

MAGASINFLOM I NORSK PRESSE



- ET BLIKK PÅ MAGASINSATSINGER I AFTENPOSTEN, DAGENS
NÆRINGSLIV, DAGBLADET OG VG. ANALYSE AV A- MAGASINET,
D2, MAGASINET, VG HELG OG VG 7 I 2008.

Masteroppgave i journalistikk
Linda Johnsen Ørstavik
Universitetet i Oslo
Institutt for medier og kommunikasjon
Vår 2009

SAMMENDRAG:

I denne oppgaven har jeg studert magasinene VG Helg, VG 7, Magasinet, D2 og A-magasinet i år 2008. Min kvantitative analyse viser at magasinene i all hovedsak dyrker featuresjangeren, og at så mye som halvparten av stoffet kretser rundt temaer som kultur og underholdning, og helse, samliv og livsstil. Magasinene slår dessuten et slag for kvinnene, med en kjønnsbalanse på sine kilder som er langt bedre enn det pressen generelt kan skilte med. Gjennom kvalitative intervjuer og samtaler med redaktører, annonseavdelinger, annonsører og mediebyråer viser jeg hvordan et stadig mer krevende mediemarked fører til samarbeid mellom aktørene og mer strategisk tenkning, både i forhold til det journalistiske innholdet og markedet. Avismagasinenes form- og innholdsutvikling, samt strategier for å posisjonere seg i markedet, drøftes ut fra perspektiver på form- og innholdsutvikling i medier og medieøkonomiske perspektiver.

ABSTRACT:

In this thesis I have studied the magazines VG Helg, VG 7, Magasinet, D2 and A-magasin. My quantitative analysis shows that the magazines mainly worship the feature-genre and that as much as half of the material revolves around topics like culture and entertainment, and health, cohabitation and lifestyle. The magazines are also way better than the press in general, to have a balanced use of women and men as their sources. Qualitative interviews and conversations with editors, advertising departments, advertisers and media agencies shows how a demanding media market leads to cooperation between traders and more strategic thinking, in the matter of both the journalistic content and the market. The newspapers magazines development regarding content and form, and strategies towards positioning themselves in the media market, is discussed from perspectives on development trends regarding the content and form of media products and from a media economic point of view.

Forord:

Ideen til denne oppgaven har jeg hatt lenge, og den er et resultat av min interesse for papiraviser. Som en hyppig leser av aviser har jeg registrert at magasiner nå har blitt en selvfølge, og at de aller fleste store avisene gir ut flere i løpet av en helg. Høsten 2007 lanserte VG og Dagens Næringsliv sine nysatsninger VG 7 og D2. På denne tiden viste tallene fra TNS Gallup at færre og færre leste papiraviser og magasiner i helgene, og ukedagene generelt. Dette er en trend som har vært synlig de siste årene, og de samlede lesertallene synker ennå. Det trigget min nysgjerrighet i forhold til hvorfor alle disse magasinene fortsatte å dukke opp, og jeg ville undersøke motivene bak dette, ved å se nærmere på det jeg kaller en magasinflom i norske aviser. Hvorfor satses det så mye på magasiner når de er dyre å lage og papiravisenes lesertall generelt synker? Hvilke motiver og strategier ligger bak denne magasinsatsningen? Lages magasinene for å tilføre oss leserne noe nytt og bedre, eller lages de ut fra rene medieøkonomiske motiver om å tjene mest mulig penger? Hvilke sjangere og tema er mest fremtredende i magasinene? Er de flinke til å skape kjønnsbalanse i sine kilder, og hvem retter deres annonser seg til? Det er gjort lite forskning på magasiner, noe jeg synes er rart med tanke på hvor stor plass de tar i det norske medielandskapet. Magasinene er et tydelig satsningsområde for norske papiraviser, og burde derfor også studeres nærmere.

Takk til min veileder Sigurd Allern for god hjelp og veiledning (høst 08/vår 09) underveis. Han kom med gode ideer til vinklinger, samt kom med nyttige innspill og hjelp under det kvantitative analysearbeidet. Han kom også med gode tips til relevant litteratur. Takk også til magasinredaktører som har tatt seg tid til å dele sine tanker, betraktninger og visjoner med meg. Her vil jeg særlig trekke frem kultur og magasinredaktør Jane Throndsen i Dagbladet, som villig stilte opp på personlig intervju flere ganger. Takk til annonseavdelingene ved de enkelte magasinene som har bidratt med nyttig informasjon om sine største annonsører, takk til de annonsørene som tok seg tid til å gi meg et innblikk i deres mediehverdag, og takk til mediebyråene som tok seg tid til å forklare prosessen fra oppdrag til annonsen står på trykk.

Oslo, mai 2009

INNHold

INNHold	7
1. INNLEDNING.....	9
1.1 TEMA OG PROBLEMSTILLINGER.....	9
1.2 BAKGRUNN	13
1.2.1 Kort presentasjon av opplagstall, lesertall og annonseutvikling i 2008.....	14
1.2.2 Kort presentasjon av de utvalgte avisene og magasinene	16
1.3 DISPOSISJON	20
2. TEORETISKE PERSPEKTIVER.....	23
2.1 MARKEDSMÅL: ET MEDIEØKONOMISK PERSPEKTIV	23
2.1.1 Dual market: annonsemarkedet VS publikumsmarkedet	24
2.1.2 Merkevarerbygging.....	27
2.1.3 Feltanalytisk perspektiv.....	27
2.2 PUBLISTISKE & JOURNALISTISKE MÅL: FORMAT & INNHOLDSUTVIKLING.....	28
2.2.1 Tabloidisering.....	29
2.2.2 Infotainment.....	30
2.2.3 Featurejournalistikk	31
2.2.4 Kultur- og underholdningsjournalistikk	32
2.2.5 Livsstils- og konsumentjournalistikk.....	32
2.2.6 Hvilke stoffområder skiller menn og kvinner?.....	34
2.2.7 Tekstreklameplakaten.....	35
2.3 OPPSUMMERING	36
3. METODISK TILNÆRMING.....	37
3.1 UTVALG.....	37
3.2 KVANTITATIV ANALYSE	38
3.2.1 Enheter, variabler og verdier.....	40
3.2.2 Gjennomføring av kodingen og utfordringer forbundet med dette	41
3.3 KVALITATIVE INTERVJUER	41
3.3.1 Informanter.....	43
3.3.2 Gjennomføring av intervjuene, utfordringer i intervjufasen og kildekritikk.....	44
3.3.3 Validitet, reliabilitet og generalisering	45
3.4 METODE TRIANGULERING	46
3.5 ANDRE KILDER.....	47
3.6 OPPSUMMERING	47
4. KORT OM REDIGERING OG LAYOUT.....	49
5. SJANGERVERALG	53
5.1 SJANGERBRUK I DE ULIKE MAGASINENE.....	53
5.2 OPPSUMMERING	58
6. TEMABRUK.....	61
6.1 TEMABRUK I DE ULIKE MAGASINENE.....	61
6.2 TEMAPRIORITERINGER INNENFOR HVER ENKELT SJANGER	65
6.3 OPPSUMMERING	69
7. BRUK AV MENN OG KVINNER SOM KILDER.....	71
7.1 HOVEDKILDENS KJØNN I DE ULIKE MAGASINENE	72
7.2 HOVEDKILDENS KJØNN INNENFOR HVERT ENKELT TEMA	74
7.3 OPPSUMMERING	77
8. REKLAME.....	79
8.1 REKLAME OG EGENREKLAME I DE ULIKE MAGASINENE.....	79
8.2 BLIKK PÅ HVEM REKLAMEN RETTER SEG MOT I DE ULIKE MAGASINENE	81

8.3 OPPSUMMERING	82
9. BALANSEN MELLOM REDAKSJONELT STOFF OG REKLAME	85
10. DRØFTING AV EGNE FUNN OG AVSLUTNING	91
10.1 FORMAT OG INNHOLDSUTVIKLING	91
10.1.1 <i>Featurejournalistikkens boltreplass</i>	91
10.1.2 <i>Fokus på personer, det private og livsstil</i>	92
10.1.3 <i>Økt synliggjøring av kvinnene i samfunnet</i>	93
10.1.4 <i>Infotainment mer dekkende enn tabloidisering</i>	94
10.2 MARKEDSKREFTENES OG ØKONOMIENS INNVIRKNING	96
10.2.1 <i>Det doble markedet</i>	96
10.2.2 <i>Posisjonering innenfor feltet</i>	96
10.2.3 <i>Magasinene som merverdier i avisenes produktpakke</i>	97
10.2.4 <i>Aktørene benytter seg av hverandres kompetanse på markedet</i>	98
10.2.5 <i>Markedsorientert, men ikke markedsdrevet</i>	99
10.3 AVSLUTNING	100
REFERANSER.....	103
<i>Litteratur:</i>	103
<i>Dokumenter og nettsider:</i>	105
VEDLEGG:	107
<i>Intervjuguide for magasinredaktørene</i>	107
<i>Kodebok 1 (Redaksjonelt stoff):</i>	109
<i>Kodebok 2 (Reklame og egenreklame):</i>	111

1. INNLEDNING

Først ute var A- magasinet. Senere dukket Magasinet, VG Helg, VG 7 og D2 opp. I løpet av 2008 har Dagbladet rukket å pusse opp Magasinet, og VG har pusset opp VG Helg. I begynnelsen av 2009 lanserte dessuten VG sitt fredagsmagasin, noe som gjorde VG- helgen helt komplett. I innspurten av oppgaven min kom også nyheten om at VG 7 skal legges ned kun 1 ½ år etter oppstarten grunnet innsparinger, og Aftenposten har visstnok et nytt prosjekt på gang. Med andre ord så skjer det mye i magasinverden på kort tid. Magasintrenden har spredd seg til store deler av avisbransjen, og de fleste riksdekkende avisene fortsetter å lansere nye magasiner. Hos de fleste går lesertallene ned, samtidig som prisen på helgeavisene går opp. Finanskrisen bidrar ytterligere til nedgangen ved fall i annonsemarkedet, samtidig som nettavisene stadig stjeler markedsandeler fra pairavisene. Det virker som lansering av nye magasiner er det dominerende grepet for å holde på leserne, samt at avisenes produktutvikling hele tiden går i retning av magasinutvikling. Foreløpig tyder lite på at flommen av magasiner i norsk presse er i ferd med å avta, og det blir stadig mer avisstoff å rekke over i helgene. Ut i fra dette er det legitimt å tro at noen vil blø, og at noen vil dø.

1.1 TEMA OG PROBLEMSTILLINGER

Selv om man klart kan si at magasinene er en viktig og synlig del av den norske dagspressen, er de ikke mye forsket på og undersøkt. Derfor synes jeg det er på sin plass at magasinenes innhold og form studeres nøye, så man kan få en forståelse for hvilken funksjon magasinene har for leserne og avisene. Magasinene har i følge redaktørene en sterk betydning for å opprettholde lesermassen og annonseinntektene, og det er derfor interessant å studere magasinenes rolle i det norske medielandskapet nærmere.

Jeg har valgt å studere utvalgte magasiner fra Dagbladet, VG, Dagens Næringsliv og Aftenposten. Jeg har valgt meg ut akkurat disse avisene fordi de er en god blanding av store aviser med bred dekning og mange lesere, som alle har forutsetningene for, og økonomien til å følge den hyppige produktutviklingen som vi ser i dagens marked. At noen av dem er abonnementsaviser gir også et grunnlag for å kunne se etter forskjeller i forhold til de avisene som er rendyrkede løssalgaviser. Jeg har fulgt VG Helg, VG 7, A- magasinet, Magasinet og D2 gjennom hele 2008. Målet er å gi et klart inntrykk av magasinenes innhold og magasinene som produkt, ved hjelp av beskrivelser, eksempler, analyser, statistikk og intervjuer. Et utgangspunkt for analysen er å se på *hvorfor* det lanseres stadig flere magasiner når bransjen kjenner til den generelle nedgangen i dagspressens opplagstall og lesertall.

Når det gjelder teoretisk innfallsvinkel har jeg bestemt meg for å drøfte to parallelle perspektiver. Mine hypoteser/påstander er disse:

- Magasinsatsingen er i første rekke en kommersiell satsing for å tiltrekke seg lesergrupper/segmenter som genererer mer annonseinntekter i konkurranse med andre aviser. Med andre ord er satsingen der for å nå markedsrettede mål.

Denne hypotesen kan knyttes til teorier om markedsstyrt journalistikk og kan si noe om forholdet mellom lesermarked og annonsører.

- Magasinsatsingen er journalistisk motivert og gjennomføres for å satse på såkalte "nye" former for journalistikk, som fotoreportasjer og feature, samt livsstils- og forbrukerjournalistikk. Med andre ord er satsingen der for å nå publistiske mål.

Denne hypotesen kan knyttes til mer normative ideer om journalistisk ansvar, pressens oppgaver, funksjon osv.

Hvis man setter sammen de to hypotesene blir hovedproblemstillingen for oppgaven slik:

- Er magasinene først og fremst styrt av økonomiske og markedsrettede motiver som å tjene mest mulig penger, eller er formålet med å satse på nye former for journalistikk å tilføre journalistikken og leserne noe nytt og bedre?

Sannheten vil sannsynligvis ligge et sted mellom de to perspektivene, men det interessante ligger i å se hvordan magasinene forholder seg til disse motivene. Både de markedsrettede målene og de publistiske målene representerer en vesentlig del av mediemarkedets autonomi, og magasinenes evne til å balansere mellom disse markedene kan være avgjørende.

Annonseinntektene blir en stadig mer dominerende inntektskilde for avisene, og en sentral tanke blir da hva dette på sikt kan gjøre med journalistikken. På samme tid er man avhengig av lesere for å være et attraktivt produkt å annonsere i. Et av målene mine blir å få en økt forståelse for denne balansegangen mot slutten av oppgaven, samt å kunne si noe om magasinenes rolle og funksjon, samt å skissere i hvilken retning magasinene beveger seg i, i forhold til denne dualismen.

En viktig del av oppgaven blir å finne ut hvilke *stofftyper/sjangere* og *temaområder* som dominerer de fem magasinsatsingene. Dette gir meg et godt innblikk i hvordan stoffet presenteres, og hva det skrives om i magasinene. Disse tingene sier mye om satsingsområder, og om hva avisene mener et magasin skal inneholde. Dette gir også en forståelse for hvilken funksjon magasinene har, altså hvilken rolle magasinene spiller for avisene, og hva de vil være for leserne sine. Det vil også gi meg innsikt i hva et magasin er både i form og innhold, og om magasinene tenker likt. Featurestoffet får ofte god plass og magasinene blir ofte beskyldt for å være hybrider mellom ukeblader og aviser, samt kritisert for å ha mye stoff om mote, kjendiser og livsstil. Et annet interessant moment er *bruken av kvinnelige og mannlige kilder*, samt om *reklamen* i magasinene er kjønnsnøytral. Dette kan gi svar på påstanden om at det i magasinene skapes et redaksjonelt miljø for såkalt kvinnestoff og tilhørende annonser. Alle disse tingene kan den kvantitative undersøkelsen hjelpe meg å finne svar på, og det blir interessant å se om resultatene mine sammenfatter seg med redaksjonenes egne tanker og meninger rundt sitt eget magasins stoffmiks. Med andre ord: om de klarer å nå sine egne mål.

Nyttige *temaspørsmål* som kan hjelpe meg å besvare hypotesene mine er;

- Retter de tre magasinene seg til ulike lesergrupper, samfunnsgrupper og annonsører?
- Hva er karakteristisk i valg av sjanger, form og innhold i magasinene?
- Kan man se noen tydelige likhetstrekk i sjangervalg og temavalg i de fem magasinene?
- Er fenomenet med flere magasinutgivelser pr. uke et svar på:
 - * Den økte konkurransen mellom de ulike avisene for å få flere lesere/annonsører?
(forsøk på å kapre flere lesere/annonsører ved å henvende seg til en større del av avispublikummet)
 - * Den økte konkurransen mellom de ulike avisene for å beholde de leserne/annonsørene som de allerede har? (forsøk på å styrke lojaliteten til sine egne lesere/annonsører ved å tilby et bedre produkt)
 - * Den økte konkurransen med nettavisene som stadig tar andeler i lesermarkedet?
(forsøk på å ta markedsandeler fra andre aktører, særlig nettavisene, for å beholde lesere i papiravisen)

Tanker rundt hva som er formålet med å lansere alle disse magasinene og om det er et smart trekk av avisene, er sentralt. Tenkes det langsiktig, eller tenker man kun på konkurransesituasjonen akkurat her og nå hvor magasinene er en viktig del av helgeavisene? Det er legitimt å spørre seg om leserne etter hvert vil bli mett og om de har nok tid til å bla

seg gjennom det økende antallet magasiner som tilbys. Man kan også lure på om alle magasinene til slutt dreper hverandre, og om bare de sterkeste vil overleve og stå igjen som vinnere. Ved nylanseringer kan man skaffe seg nye lesere, men man må jo skaffe dem fra et sted. Spørsmålet er om man da med flere magasiner risikerer å stjele noen av sine egne lesere samtidig. Jeg håper å få svar på hvorfor det satses så hardt på magasiner, og hva som er strategiene, motivene, tankene rundt og målene bak disse utgivelsene. Et sentralt spørsmål og tankekors er om magasinene i seg selv er lønnsomme.

Først og fremst så vil jeg foreta en liten undersøkelse av magasinenes utseende, kun for å få et inntrykk av hvordan de fremstår. Dette vil ikke være en vesentlig del av oppgaven, men tas med for at jeg skal kunne si litt om hvordan magasinene ser ut, fremstår, presenterer seg selv og litt om redigeringsmal. Layout og redigering kan si mye om selve magasinet, og kan på mange måter være en ramme for det redaksjonelle innholdet og budskapet.

En stor del av oppgaven omfatter kvantitative innholdsanalyser av det redaksjonelle stoffet. Jeg vil se nærmere på magasinenes sjangerbruk, temavalg og valg av kilder, samt se litt på hvem reklamene rettes mot. Jeg vil bruke statistikkprogrammet SPSS i dette arbeidet. Disse dataene gir meg mye informasjon om hva slags stofftyper magasinene prioriterer, og hva det skrives om. Dette gir meg noe håndfast til de kvalitative intervjuene

Jeg vil også foreta kvalitative intervjuer. Her vil jeg først og fremst snakke med redaktørene i de utvalgte magasinene for å få et innblikk i motivene bak de forskjellige magasinene, hva de mener deres magasin står for, magasinets funksjon og rolle for avisen og leserne, om mine funn i den kvantitative analysen stemmer overens med avisenes egne mål og tanker rundt sjanger og temavalg i magasinene, og hva slags planer og visjoner de har for fremtiden. Jeg vil også snakke med markeds- og annonseansvarlig i magasinene for å få en oversikt over de største annonsørene, samt snakke med annonsørene om deres reklamer i magasinene. Jeg ser også for meg intervju med ett eller flere mediebyrå, for å få en innføring i samarbeidet mellom avisene og annonsørene, og for å forstå prosessen fra annonsør til reklamen er på trykk i magasinene.

Disse forskjellige delene av oppgaven vil ikke ses isolerte, men brukes sammen for å se det store bildet. Dette innebærer at jeg i presentasjonen av mine kvantitative funn også vil komme med personlige betraktninger og tolkninger basert på det leste materialet. Samtidig vil

intervjuobjektene synspunkter flettes inn i teksten hvor det passer seg. Jeg synes denne måten å diskutere resultatene på er best, slik at den kvantitative undersøkelsen ikke bare fremstår som tall, men som håndfast materiale for argumentasjon og diskusjon rundt magasinenes innhold.

1.2 BAKGRUNN

I følge mediebedriftenes landsforening leser 80 prosent av befolkningen over 12 år minst en avis på en gjennomsnittlig dag (85 prosent på hverdager). Vi leser i snitt 1,8 aviser daglig, noe som er meget høyt på verdensbasis. Norge er fortsatt på verdenstoppen i aviskjøp og avislesing, nest etter Japan (pressemelding fra MBL, 20.02.09). Så selv om papiravisene opplever nedgangstider, så er nordmenn fremdeles i en særstilling når det kommer til avislesning..

Mediene er en stor del av samfunnet vårt, og mediesektoren kan ikke ses isolert fordi den vil som alle andre sektorer bli påvirket av det som skjer i andre deler av samfunnet (Syvertsen 2004:127). Høyere utdanningsnivå, flere kvinner som tar høyere utdanning og tar del i arbeidslivet, nettavisenes inntog, store forandringer i folks medievaner, finanskrisen og generell nedgang i norsk økonomi, er alt med på å forme avisene og folks medievaner. Kampen om publikum tilspisses stadig, og dette stiller nye krav til hva og hvordan mediene skal være (Futsæter 1998). Avismarkedet har det siste tiåret gått gjennom mange forandringer som følge av at nettbruken har eksplodert, og nedgangen i løssalgsmarkedet har vært veldig tydelig de siste årene. Med nettbaserte nyhetstjenester ble særlig nyhetsseksjonen i papiravisene tvunget til å tenke nytt og utradisjonelt. For at papiravisen skal være aktuell så må den behandle nyhetene på en annen måte enn før, og de må bruke sitt fortrinn ved å være et medium som kan gå mer i dybden. Antall magasiner har i samme periode eksplodert og mange aviser har flere magasiner hver helg. For ikke å snakke om alle bilagene som kommer i tillegg til magasinene.

Generelt ser man her en dreining mot det som tidligere var "ukebladstoff" som bare fantes i den kulørte ukepressen. Her snakker vi om såkalt livsstilsjournalistikk, samlivsjournalistikk og konsumentjournalistikk, stoffområder som de siste årene har hatt en fremtredende posisjon i det norske medielandskapet. Blant annet medieforsker Jo Bech-Karlsen, setter dette i sammenheng med intimsfærens økende posisjon i journalistikken generelt, og utviklingen av fokuset på disse temaene i samfunnet forøvrig (Bech-Karlsen 2000:88). Det er legitimt å tro at

denne satsingen var og er et ledd i nyutviklingen av avisene for å holde på lesere og annonsører. Borgerne trenger og forventer mangfold og pluralisme i media innhold og media kilder (Doyle 2002:11-12), men det er samtidig viktig å opprettholde kvalitet og troverdighet. Mediemarkedet er med andre ord i konstant i bevegelse, og blir påvirket fra ulike hold.

Humphreys argumenterer også for hvordan pressesystemer over hele Europa har blitt formet av teknologi, økonomi og politikk (Humphreys 1996). De økonomiske og markedsrettede faktorene er alltid tilstede. Et alltid tilstedeværende mål er å selge mest mulig aviser, og profitt vil alltid være et av de viktigste målene i markedstenkningen. Man vil skrive om det folk interesserer seg for og vil lese om, nettopp for å tiltrekke seg flest mulig lesere. Klarer man dette vil flere kjøpe avisen, og det blir mer attraktivt for annonsører å annonsere i produktet. Begge deler fører til en større inntjening og lesermasse for avisen. Journalistiske og publistiske mål vil derfor alltid gå hånd i hånd med de økonomiske og markedsrettede målene.

1.2.1 Kort presentasjon av opplagstall, lesertall og annonseutvikling i 2008

TNS Gallup har i over 20 år levert de offisielle lesertallene for norske aviser på vegne av Mediebedriftenes Landsforening, MBL. Tallene publiseres hvert halvår, med avislesing for de siste 12 månedene. Innsamlingen av lesertallene inngår i Forbruker & Media, F&M, som er den eneste fullverdige multimediaundersøkelsen i Norge. Den inneholder blant annet dekningstall for norske aviser, radiostasjoner, tv-kanaler, tekst-tv, internett, mobilt medieinnhold, magasiner, fagblader og direkte reklame. F&M gir mulighet til å sammenligne medier med hverandre, og å relatere mediedata direkte til folks forbruk, interesser og holdninger. Den er dermed det viktigste arbeidsredskapet for annonsekonsulenter, reklamebyrå, mediebyrå, annonsører og medier når markeder og målgrupper beskrives, og medier velges for reklamekampanjer (TNS Gallup, 2009).

Ferske tall fra Mediebedriftenes Landsforening (februar 2009) viser at det totale *opplagstallet for 2008* viser en nedgang på 2,8 prosent, vel 75 000 eksemplarer i 2008. Totalt har 60 prosent av avisene opplagsnedgang, mens knappe 40 prosent har oppgang. Det er noen få større aviser som står for mesteparten av nedgangen, og det er nisjeavisene og lokalavisene som klarer seg best. Løssalgsavisene bidrar sterkest til nedgangen i totalopplaget og går tilbake hele 8,4 prosent, noe som tilsvarer 37 000 eksemplarer. Dermed står VG og Dagbladet alene for ca 50 prosent av den totale nedgangen. Abonnementsavisene går tilbake med 1,5 prosent, vel 30 000 eksemplarer. Søndagsavisene sliter også, og deres totale opplag går

tilbake ca 6 prosent. Nisjeaviser som Morgenbladet og Klassekampen er de store opplagsvinnerne, og de vinner særlig yngre lesere, nettopp den målgruppen som de fleste allmennaviser sliter med å holde på (Pressemelding fra MBL, 20.02.09).

Når det gjelder *lesertallene for 2008* fra TNS Gallup, så samsvarer disse meget godt med opplagstallene. Av de 174 avistitlene og bilagene som rapporteres i TNS Gallups Forbruker & Media, har 45 titler fått flere lesere, 66 færre, mens 63 er stabile. Samlet sett går de største dagsavisene tilbake fra 2007 til 2008. VG og Dagbladet taper flest lesere, mens særlig nisjeavisene har fått flere lesere. Morgenbladet og Klassekampen fortsetter å øke relativt mye, og finansavisene Dagens Næringsliv og Finansavisen har også vekst i lesertallene. De målte lørdagsutgavene går samlet tilbake med 2,2 prosent, og søndagsutgavene går tilbake med hele 5,6 prosent. De målte helgemagasinerne går tilbake med 4,5 prosent. Samlet sett er det en tilbakegang i antall leste aviser og avismagasiner i helga (Pressemelding fra MBL, 20.02.09).

Når vi ser på *annonseutviklingen i 2008* så er den preget av finanskrisen. 2007 var et rekordår for annonseomsetningen i norske papiraviser. Som landets største reklamekanal omsatte dagspressen i 2007 for 7,2 mrd. kroner, dvs. en økning på 10 prosent, mens internett omsatte for 1,8 mrd. kroner, dvs. en enorm økning på 32 prosent. Nettet var da landets fjerde største reklamekanal, etter avis, TV og direkteklame. Mye av denne veksten, både på papir og nett, var knyttet til vekst i annonsering for eiendom og stillinger. Dette snudde høsten 2008 i takt med at finanskrisen slo inn over landet. Og det er nettopp svikt i de viktige eiendoms- og stillingsmarkedene som er årsak til nedgangen. Denne svikten har også resultert i at økningen i nettannonseringen er blitt sterkt redusert (Pressemelding fra MBL, 20.02.09). Nettet ble likevel annonsevinneren i fjor og økte med 6,4 prosent i 2008 i forhold til 2007. Nå er nettet den tredje største annonsekanalen. Der ble det annonsert for 1,9 milliarder kroner i fjor. Avisene sank med 4,4 prosent. Totalt sett ble det annonsert for en halv prosent mindre i 2008 i forhold til året før. Det store raset skjedde ikke uventet i fjerde kvartal, da markedet falt med 5,7 prosent. På avissiden er det de store konjunkturutsatte avisene som går mest ned, mens utslagene for de små avisene ikke er så store. Dagspressen er likevel fremdeles den største reklamekanalen med en total prosentvis andel av reklamemarkedet på 37,3 prosent. I fjor hadde dagspressen en andel på 38,9 prosent, mens nettet økte med 0,6 prosent, fra 9,5 til 10,1 prosent. Ukepressen beholdt sin markedsandel på 3,5 prosent, mens innstikk og fagpresse økte noe (Pressemelding IRM, 05.03.2009).

1.2.2 Kort presentasjon av de utvalgte avisene og magasinene

Opprinnelig hadde jeg tenkt å foreta en omfattende analyse av avisene også, fordi jeg følte det ga et bedre grunnlag for å sammenligne avisene med magasinene. Dette skjønnte jeg fort ikke lot seg gjøre, fordi formatet på masteroppgaven ikke er stort nok til å favne en avisanalyse også. Mitt fokus vil være magasinene, så jeg kommer bare til å presentere moderavisene kort innledningsvis før jeg tar fatt på magasinanalysene med utgangspunkt i mine funn i statistikkprogrammet SPSS. Viktigste er å gi en kort og klar beskrivelse som kan tegne et godt bilde av hvilken avis dette er, og hva den står for. Mitt fokus skal og vil være magasinene.

Dagbladet:

Dagbladet er en norsk dagsavis som ble grunnlagt i 1869 av Anthon Bang, og første utgave av avisen kom 2. januar samme år. Historisk sett var Dagbladet i årevis et hovedorgan for partiet Venstre, og det var først i 1977 de fikk det endelige bruddet fra tilværelsen som partiorgan. I mange år var Dagbladet også kjent som Norges fremste radikale kulturavis, og kulturstoffet er fremdeles fremtredende i avisen i dag. Dagbladet skiftet til tabloidformat i 1983, etter at VG hadde stor suksess med sin overgang til samme format (Allern 2001:28). Ansvarlig redaktør i 2009 er Anne Aasheim. Avisen er riksdekkende, og har fra 2008 hatt hovedkontor ved den nye operaen i Bjørvika i Oslo. Dagbladet har i mange år vært Norges tredje største avis målt etter opplag, bare slått av VG og Aftenposten. Selv om VG og Dagbladet er ulike på noen områder, så anses de likevel for å være hovedkonkurrenter. Dagbladet er riksdekkende og representerer den populærjournalistiske tabloidjournalistikken i et land der det bare finnes to rendyrkede løssalgsaviser, hvor VG er den andre. Dagbladet var også den første av de store avisene som lanserte sin nettutgave. Dagbladet.no ble startet 8. Mars 1995, og er fremdeles Norges nest største nettsted (Dagbladets infosider på nettet, 05.01.2009).

Dagbladet var den første av de store norske avisene som lanserte et eget feature- bilag. Lørdagsbilaget Magasinet så dagens lys i 1999, og har vært en ubetinget suksess for Dagbladet både lesermessig og annonsemessig. Det ble opprinnelig startet for å utvide flaten for feature- journalistikken, etter store ønsker om nyskapning på huset. Et mål var også å nå flere kvinnelige lesere, uten å være et typisk kvinnemagasin. Dagbladets egne målinger viser at de nå har en 50/50 fordeling av kvinner og menn blant sine lesere, og at 40 prosent av leserne på lørdager kjøper avisen utelukkende på grunn av Magasinet (Intervju med Jane Throndsen, 19.03.09). Magasinet gjennomgikk også en makeover i min analyseperiode, og blir nå trykket på glanset papir som D2.

Dagbladet hadde i 2008 et totalopplag på 123 383, hvorav 120 354 var løssalg og 3029 var abonnement. Totalopplaget går tilbake med 12 228 eksemplarer sammenlignet med 2007, og Dagbladet mister totalt 57 000 lesere i 2008 sammenlignet med lesertallene i 2007. Dagbladet er den avisen som kommer dårligst ut med en tilbakegang på 8,7 prosent (Opplagspresentasjon MBL, 17.05.09). Dagbladets portefølje Magasinet går tilbake med 28.000 i følge tall fra Synovate (Jensen på journalisten.no, 13.03.09).

Aftenposten:

Aftenposten er en dagsavis som kommer ut i tabloidformat. Den ble grunnlagt 14. mai 1860 og het da opprinnelig Christiania Adresseblad, men navnet ble endret til Aftenposten fra 1. Januar 1861. Aftenposten eies av Schibsted, og var Norges største avis før VG i 1981 overtok den posisjonen. Totalt sett er Aftenposten Norges nest største avis. Aftenposten er også den største abonnementsavisen i Norge, og er også den eneste avisen som kommer ut med to utgaver daglig på hverdager. Morgenutgaven er riksdekkende, mens ettermiddagsavisen Aften dekker særlig hovedstadsområdet. Aftenposten er en borgerlig avis som tradisjonelt sett har vært regnet som konservativ. Sjefsredaktøren er i dag Hans Erik Matre, men siden han i skrivende stund er i perm så er det Hilde Haugsgjerd som fungerer i hans stilling. Aftenposten har siden 2003 holdt til i Posthuset i Oslo, etter 127 år i Akersgata. Fra 2. Januar 2005 kom morgenummeret i sin helhet i tabloidformat. Per i dag kommer avisen i tre faste seksjoner: en hoveddel med nyheter og sport, en kulturdelt som også omfatter lederartikler, kronikker og debattstoff, og en økonomidel på hverdager. Aftenposten er en riksavis, men har en ekstra stor dekning og posisjon i Østre Handelsfelt.

A- magasinet har en lang historie bak seg, og var egentlig det første i Norge i sitt slag, selv om Dagbladets Magasinet blir sett på som pioneren. A- magasinet ble gitt ut i 1927- 1944, i 1963- 1993 og ble så nedlagt, men gjenoppstod i oktober 2005 enda en gang. A- Magasinet er dessuten Norges største abonnementsmagasin. Det er trykket i et mindre format enn selve papiravisen, og Aftenposten sier selv at de henvender seg til urbane unge mennesker med høy inntekt og høy utdanning (Aftenpostens infosider på nettet, 05.01.09). Ifølge magasinredaktør Kjersti Løken Stavrum skal A- magasinet styrke Aftenposten som merkevare, og være en merverdi for leserne. A- magasiner har som hovedmål å nå samfunnsinteresserte mennesker i alle aldre, og da særlig Aftenpostens lesere. A- magasinet har vært en stor suksess for Aftenposten, i form av at utgivelsen har bidratt sterkt til å stabilisere abonnementsmassen og

økt inntektene til avisen. Aftenposten har i følge Stavrum økt løssalg på fredager med 60 prosent siden A- magasinet startet.

Aftenposten hadde i 2008 et totalopplag på 247 566, hvorav 20 653 var løssalg og 226 903 var abonnement. Totalopplaget går tilbake med 2623 eksemplarer sammenlignet med 2007. Aftenposten øker likevel lesertallet sitt med 13 000 sammenlignet med 2007, men Aftenutgaven bidrar negativt i totalstatistikken siden de taper hele 27 000 lesere fra 2007 til 2008. Aftenposten morgen øker totalt 1,6 prosent fra 2007 til 2008 (Opplagspresentasjon MBL, 17.05.09). A-magasinet går fram i et marked som bærer preg av tilbakegang. A-magasinet kan vise til gode tall med 666.000 lesere, i følge Synovate. Det er en økning på 14.000 fra året før (Jensen på journalisten.no, 13.03.09).

Dagens Næringsliv:

Dagens Næringsliv er en norsk avis som bringer nyheter innen økonomi, politikk, nærings- og samfunnsliv. Dagens Næringsliv har et litt annerledes utgangspunkt enn de andre avisene i utvalget, og er tatt med nettopp som en representant for de meningsbærende riksavisene. Mens VG, Dagbladet og Aftenposten er det man kaller omnibusaviser, er Dagens Næringsliv en nisjeavis med fokus på næringsliv. Avisen ble stiftet i 1889 av skipsfører Magnus Andersen, som et organ for shipping- bransjen under navnet; Norsk Sjøfartstidende. Første utgave kom 1. Januar 1890. I 1980 ble avisen totalt lagt om, og begynte å ha hele næringslivet som stoffgrunnlag. De fikk med dette også morgendistribusjon og tabloidformat. I 1987 tok avisen navnet Dagens Næringsliv, og i 1989 gikk den over til det karakteristiske rosa avispapiret. Avisen har som sagt et smalere lesergrunnlag enn de tre andre analyserte avisene, fordi den først og fremst kan sies å henvende seg til leserne som aktører i næringslivet. Dagens Næringsliv distribueres primært gjennom abonnement, men selges også som løssalgsavis. Av de andre avisene i denne undersøkelsen er det nok Aftenposten som er den eneste som kan betraktes som en konkurrent, siden de satser mye på økonomistoff. Generelt vil vel Finansavisen være største konkurrent. Dagens Næringsliv har flere ganger avslørt sterkt kritikkverdige forhold i norsk økonomi- og samfunnsliv, og den er også den klart ledende økonomiavisen med finans- og økonominyheter. Dagens Næringsliv har en klar politisk profil. Den forsvaret som oftest markedsøkonomiske fremfor politiske løsninger, og kan karakteriseres som liberalistisk. Dagens Næringsliv er Norges 5. største avis regnet etter lesertall, og sjefredaktør og administrerende direktør siden 2000 er Amund Djuve (Dagens Næringslivs infosider på nettet, 05.01.09).

D2 så dagens lys 26. oktober 2007, og magasinet er regnet som en av de største redaksjonelle satsingene i Dagens Næringslivs historie. Dette er et livsstilsmagasin som trykkes på glossy papir, og det henvender seg i stor grad til Dagens Næringsliv sine eksisterende lesere. I forkant av lanseringen gjennomførte avisen også en brukerundersøkelse blant egne lesere for å finne ut om det var behov og ønsker om et slikt magasin.

Dagens Næringsliv hadde i 2008 et totalopplag på 82 775, hvorav 21 884 var løssalg og 60 891 var abonnement. Totalopplaget har dermed en oppgang på 1384 eksemplarer sammenlignet med 2007. Dagens Næringsliv økte lesertallene sine med 13 000 fra 2007 til 2008. Dagens Næringsliv er den avisen som kommer best ut av de fire utvalgte avisene, med en oppgang på hele 4,4 prosent (Opplagspresentasjon MBL, 17.05.09). D2 har ikke fått noe sammenligningsgrunnlag på lista til Synovate fordi magasinet er så nytt, men det slås fast at Dagens Næringslivs glossy fredagsmagasin har 188.000 lesere (Jensen på journalisten.no, 13.03.09).

VG:

VG er Norges desidert største avis, både på papir og nett. Den er riksdekkende og representerer den populærjournalistiske tabloidjournalistikken i et land der det bare finnes to rendyrkede løssalgssaviser, der Dagbladet er den andre. VG definerer seg selv som en partipolitisk og økonomisk uavhengig dagsavis og skal ifølge stiftelseserklæringen kjempe mot ytterliggående, samfunnsnedbrytende tendenser (Allern 2001:72-73). VG gikk over til tabloidformat i 1963, og formatet ble da for første gang knyttet til en kommersiell, populærjournalistisk løssalgssstrategi (Allern 2001:28). Verdens Gang så dagens lys lørdag 23. juni i 1945. Verdens Gang ble startet av motstandsbevegelsen i Norge kort etter frigjøringen i 1945. Illegalt arbeidet representanter fra hjemmefronten med ideer om å lage en fri og uavhengig dagsavis, resultatet ble Verdens Gang. VG ble et aksjeselskap allerede i 1953, og ble i 1966 overtatt av Aftenpostens eiere, men VG opprettholdes som eget selskap. Nå er VG som Aftenposten, 100 % eid av Schibsted ASA. I 1972 gikk VG forbi Dagbladet på landsbasis, og i 1981 passerer de også Aftenposten og blir Norges største avis. Den posisjonen har de hatt siden. VG har siden 1994 hatt lokaler i Akersgata 55, og i 1995 blir VG Multimedia etablert, noe som har vært en ubetinget suksess. Ikke noe annet land har et nyhetssted som største nettsted, og vg.no gikk for noen år tilbake forbi papiirutgaven i antall lesere. Hovedkonkurrenten på nett er Dagbladet. Ansvarlig redaktør er Bernt Olufsen (VG sine infosider på nettet, 05.01.09).

VG Helg er Norges største avismagasin, og ble startet i 2005. Inntil da hadde VG i mange år holdt fast ved ideen om å beholde alt stoffet, inkludert feature- seksjoner, samlet i en hovedavis. I lys av utviklingen i mediemarkedet og konkurransesituasjonen, ønsket de i følge magasinredaktør Nina Gram å tydeliggjøre helgestoffet ved å utvikle sitt eget helgemagasin. VG Helg er lønnsomt, og Gram sier at 90 prosent av VG lørdag sine lesere også leser VG Helg, samt at en stor del av kjøperne sier de kjøper VG lørdag på grunn av VG Helg. VG Helg ble relansert i 2008, og kom da i en nyoppusset oppgave.

VG lanserte sitt søndagsmagasin VG7 den 2. september 2007. Dette magasinet fokuserer på utenriksstoff, og er et ledd i kampen om å kapre avislesere på søndagene.

VG hadde i 2008 et totalopplag på 284 414, hvorav 279 111 var løssalg og 5303 var abonnement. Totalopplaget går tilbake med 25 196 eksemplarer sammenlignet med 2007. VG mister 57 000 lesere i 2008 sammenlignet med lesertallene i 2007. VG har totalt en tilbakegang på 4,8 prosent fra 2007 til 2008 (Opplagspresentasjon MBL, 17.05.09). VG Helg faller med 9000, men VG lørdag har likevel flest lesere blant avismagasinenene med over én million lesere. VG7 faller med henholdsvis 11.000 lesere, i følge tall fra Synovate (Jensen på journalisten.no, 13.03.09).

1.3 DISPOSISJON

I kapittel 2 diskuteres mitt valg av teoretiske tilnærminger til problemstillingene. Videre vil de teoretiske tilnærmelsene knyttes opp mot mine problemstillinger. I kapittel 3 vil jeg gjøre rede for og drøfte de metodiske valgene jeg har foretatt ved å kjøre en gjennomgang av metodene, og en vurdering av mine egne metodiske valg og kombinasjonen av disse. Det vil komme klart frem hvilke objekter som analyseres i de forskjellige delene, samtidig som jeg vil redegjøre for hvem som blir intervjuet i de kvalitative intervjuene. Erfaringer før, under og etter datainnsamlingen og analysearbeidet vil også finnes her, og delvis i gjennomgangen av den kvantitative analysen. Til sammen vil de teoretiske perspektivene i kapittel 2 og de metodiske valgene i kapittel 3 danne det analytiske rammeverket for min oppgave. I kapittel 4 og utover vil jeg ta for meg sjangerbruk, temavalg, kildekjønn og annonsene i magasinene. Magasinenes innhold vil bli grundig gjennomgått i den kvantitativ innholdsanalysen, og gi et klart bilde av tendenser, forskjeller og likheter mellom magasinenes tema, sjanger og annonser. Underveis vil det suppleres med en mer kvalitativ orientert analyse der det trengs utdyping, basert på min gjennomlesning av magasinene. Dette vil flettes sammen med de

kvalitative intervjuene og teori. Her vil jeg undersøke redaksjonenes synspunkter gjennom semistrukturerte kvalitative intervjuer, der begge problemstillingene mine utfordres gjennom spørsmål. Dette er en viktig del av analysen, fordi det her dannes et sammenligningsgrunnlag mellom mine funn i innholdsanalysen og redaksjonenes egne ideer og tanker rundt sitt produkt. Jeg vil presentere funnene og drøfte de opp mot mine problemstillinger og teorier. Jeg vil også sette mine resultat opp mot det informantene sier. Her kan jeg se på likhetstrekk ved de fem magasinene, og hva som skiller dem fra hverandre. Det vil da være legitimt å se på hvorvidt redaksjonene oppnår de målene de har for sitt magasin. Jeg vil også gjøre rede for mine valg og plasseringer av artikler under sjanger og tema, og reflektere over egne metoder, fremgangsmåter og resultat. Her vil det med andre ord være rom for å se kritisk på eget arbeid, samt diskutere hvorvidt mine analyser, funn, teorier og metoder har vært tilstrekkelige for å svare på mine problemstillinger.

2. TEORETISKE PERSPEKTIVER

I dette kapittelet vil jeg gi en oversikt over de teoretiske tilnærmingmåtene som anvendes i denne oppgaven. I tillegg vil jeg utdype problemstillingenes innhold. Hensikten er å utvikle et teoretisk rammeverk med perspektiver og begreper som jeg kan bruke i analysen.

Først vil jeg se på det jeg kaller markedsmål. Her vil magasinsatsningen ses som en kommersiell satsing som skal tiltrekke seg nye og større lesergrupper, som igjen vil generere flere annonseinntekter og høyere inntekter. Hypotesen som omfatter dette kan derfor knyttes til teorier om markedsstyrt journalistikk, og også til teorier rundt forholdet mellom lesermarked og annonsører. Strategier og marked vil være sentrale begreper her. Aktuelt er det også å benytte en feltanalytisk tilnærming når jeg snakker om merkevarebygging og posisjonering.

Så vil jeg se på det jeg kaller publistiske og journalistiske mål. Her vil jeg diskutere format- og innholdsutvikling. Her vil ulike hypoteser og meninger om medienes innholdsutvikling, utseende og magasinutvikling diskuteres. Her er utgangspunktet at magasinsatsingene må ses som journalistisk og publistisk motiverte, og at de gjennomføres for å satse på bedre tilbud og nye former for journalistikk, ene og alene for å øke kvaliteten på produktet og opplevelsen til leseren. Hypotesen som går på dette kan knyttes til mer normative ideer om journalistisk ansvar, behovet for kritisk journalistikk og reportasjens plass i magasinjournalistikken. Samtidig vil jeg avklare begreper knyttet til den ”nye” journalistikken. Her vil jeg også ta for meg en format- og innholdsutvikling som heller mot tabloidisering og infotainment.

2.1 MARKEDSMÅL: ET MEDIEØKONOMISK PERSPEKTIV

Viktig er det å være klar over de økonomiske og markedsrettede perspektivene. Dette er et viktig aspekt for å forstå og forklare utviklingen i dagens avismarked. Når det lanseres nye magasiner er det vanskelig å komme utenom det medieøkonomiske perspektivet. Dagens mediemarked er sterkt preget av stadig økende konkurranse, om både lesere og annonsører. Merkevarebyggingen er blitt viktig, en strategi som må rettes mot både publikumsmarkedet og annonsemarkedet. Tanken om utvikling av avisproduktet har vært helt sentral for å overleve. Det må tas stilling til både leserne, annonsørene, bedriftens økonomi og den økte konkurransen fra andre medieaktører. Utviklingen har tvunget avisene til å tenke nytt, og magasinutgivelser er i mine øyne den fremtredende strategien i deres produktutvikling. Det er

viktig å hele tiden ha i bakhodet at mediene skal tjene penger og gi fortjeneste til sine eiere. Derfor er det viktig å spørre seg hvordan og på hvilke områder medienes økonomiske interesser og markedsorientering kan påvirke journalistikken (Allern 2001:11-12). Aviser lages nettopp for å nå et publikum i et marked, og har derfor vært en markedsvare lenge før magasinenes inntog. Magasinsatsingen må sees i lys av alt dette.

2.1.1 Dual market: annonsemarkedet VS publikumsmarkedet

De fleste mediene vil likevel operere i det som blir kalt et "dual market". Det består av et publikumsmarked og et annonsemarked, der strategiene knyttet til publikumsmarkedet gir ringvirkninger til medienes annonsemarked. Man må derfor tilpasse seg publikums behov, smak og preferanser på den ene siden, og annonsørenes behov og krav på den andre siden (Helgesen og Gaustad 2002:18). Robert Picard fokuserer på hvordan media på den ene siden retter seg mot et publikumsmarked som får tilgang til medienes innhold gjennom løssalg og abonnement, og på den andre siden retter seg mot et annonsørmarked som får tilgang til medienes publikum gjennom å kjøpe seg annonseplass (Picard 1989). McManus viser i tillegg hvordan mediene forholder seg til mer indirekte markeder, dvs. elementer i avisens produksjonsmiljø som investorer, eiere og kilder, og hvordan disse kan være med på å påvirke medieinnholdet (McManus 1994). Fra en økonomisk synsvinkel kan journalistikk defineres som produksjon av informasjons- og underholdningsvarer. Journalistikk er imidlertid også en frukt av intellektuell virksomhet, en praksis påvirket av redaksjonelle mål og faglige normer. Denne dualismen, forholdet mellom forretningsmessige mål og faglig- journalistiske mål, vil alltid ligge til grunn ved redaksjonelle valg. Pressen har med andre ord en dobbel rolle som nyhetsinstitusjon og kapitalistisk markedsaktør (Allern 2001:209). Gir de valgte strategiene mediene en sterkere oppslutning av lesere, vil dette kunne øke annonseinntektene, og omvendt (Helgesen og Gaustad 2002:51). Journalistiske og publistiske mål går alltid hånd i hånd med de økonomiske og markedsrettede målene.

Annonsemarkedet

Reklamen utgjør en omfangsrik del av innholdet i de fleste medium, og er kanskje det mest planlagte og mest målretta av alt media formidler (Schwebs og Østbye 1995: 123).

Et av særtrekkene ved både aviser og andre medieprodukter er at de ikke bare må lykkes på et marked blant konsumentene, de må også ha suksess på reklamemarkedet. Avisene er med andre ord annonsesubsidert, mens vi betaler med vår oppmerksomhet (Allern 1992:64). Picard argumenterer samtidig for styrkene til magasinene. Han hevder at de er mer selektert

på markedet og har lengre levetid enn de vanlige avisene (1989:25). 2007 var for øvrig et rekordår for annonseomsetningen til norske aviser. I dagspressen alene ble det omsatt for 7,2 milliarder kroner, og mye av denne veksten var knyttet til vekst i annonsering for eiendom og stillinger. Dette snudde høsten 2008 da finanskrisen slo inn over landet, men dagspressen er fremdeles den største annonsekanalen i landet. Det er likevel viktig å påpeke at man må skille mellom annonser og reklame. Magasinene jeg har analysert har bare reklame, ikke annonser slik moderavisene har. Reklame er betalte meddelelser til markedet, fremsatt gjennom mediene av avsendere som er identifiserbare, og formålet er å stimulere til kjøp av varer og tjenester (Helgesen 1995:3). Annonser er jo mye av det samme, men her får man også inn privatannonser for kjøp, salg og leie, stillingsutlysninger, offentlig informasjon og dødsannonser. Annonsemarkedet er dessuten den viktigste inntektskilden for de aller fleste mediebedrifter (Allern 1992:65).

Noam Chomsky og Edward S. Herman (1989) viser i boken *Manufacturing Consent* sammenhengen mellom journalistikkens innhold og den herskende elites økonomiske og ideologiske interesser. De opererer med en ”propagandamodell” som ser medienes innhold og journalistrolle i sammenheng med økonomiske strukturer og eierforhold (Ottosen 2004:20). De mener at de økonomiske maktforholdene med store konsern som ofte har monopol, motvirker reell pluralisme på mediesektoren. Det pekes også på hvordan salg av reklame blir en stadig mer dominerende inntektskilde, noe som innebærer at opplagstall er av mindre betydning enn salg av annonser og reklame. Markedskrefter som PR- firmaer, informasjonsfolk og lobbyisme trekkes også frem som faktorer som i økende grad påvirker medieinnholdet (Ottosen 2004:59-60). Det opereres med ”nyhetsfiltre”, som er et bilde på de økonomiske, politiske og journalistiske mekanismene som bidrar til å sile og forme nyhetsbildet. Her legges det bl.a. vekt på at reklamen er lisensen som gir adgang til å drive i mediebransjen, fordi suksess på leser- og publikumsmarkedet alene ikke er noen garanti for suksess på annonsemarkedet (Allern 1992:31). Man kan da spørre seg om magasinene er skapt i den hensikt å skaffe seg flere og større annonsører, og om de former for featurejournalistikk som tiltrekker seg mest reklamekroner vil bli foretrukket. Magasinenes form og redigering vil også påvirkes av reklamen, noe som har innvirkning på tekstplassering og lengde. Spørsmålet er i hvilken grad det redaksjonelle innholdet forsøker å imøtekomme annonsørenes behov, og hva dette gjør med journalistikken.

Publikums oppmerksomhet er en vare som mediebedriftene selger til annonsører. Siden dette er en stor inntektskilde vil dette påvirke avisens markedsstrategi og redaksjonelle prioritering, bl.a. gjennom satsing på stoffområder som genererer annonser (Allern 2001:212). Det store spørsmålet blir da hvilke/t stoffområde/r dette er og om dette/disse er sterkt representert i de utvalgte magasinene.

Publikumsmarkedet

En avis er en vare, og gjennom abonnement og løssalg forholder de seg til publikum som kunder og konsumenter (Allern 2001:213). Det vil likevel være forskjell på de utvalgte avisene. Dagens Næringsliv og Aftenposten er abonnementsaviser, samtidig som de er løssalgsaviser. Dette betyr at en stor del av deres lesere har betalt på forhånd for å lese avisen, og derfor ikke trenger å overbevises til å kjøpe avisen. Dette betyr ikke at de ikke gjør nøye vurderinger av egen salgsplakat, men de blir mindre avhengig av sensasjonsjaget.

Løssalgsinntektene blir et supplement, selv om disse inntektene i bunn og grunn også er viktig for avisene. Like fullt er de vareprodusenter med en markedsstrategi, noe som virker inn på stoffmiks, redigering og forsidepresentasjon. Differensieringen mellom avistypene henger i stor grad sammen med at redaksjonene bevisst søker å dekke ulike publikumsbehov, og at de, for riksavisenes vedkommende, prioriterer ulike publikumsgrupper (Allern 2001:213). Når det gjelder VG og Dagbladet er situasjonen annerledes. Disse er rene løssalgsaviser som hver dag må overbevise folk om at dette er avisen de må kjøpe. Den må med andre ord markedsføres på en annen måte enn avisene som har abonnementsinntekter, og dette fører ofte til mer sensasjonspregede forsider. Forsiden blir salgsplakaten. Den skal hver dag tiltrekke seg lesere, og dermed kjøpere av avisen.

For å gjennomføre en vellykket markedsføring, må man basere seg på informasjon om det markedet man opererer i. I Norge er det Norsk Gallups *Forbruker og Media*-undersøkelse på vegne av Mediebedriftenes Landsforening som er viktig for at dagspressen skal få innblikk i lesertall. Profesjonell markedsføring må bygge på sikker og tilstrekkelig informasjon om markedet, særlig om kunder og konkurrenter. Det er i medienes og ikke minst i annonsørenes interesse å vite hvem som er kjøperne av avisen, hvor de befinner seg, hvem som kjøper hva, hvor mye og hvor ofte og leserens kunnskaper, vaner og motiver (Helgesen og Gaustad 2002:59-60). Den er også et viktig arbeidsredskap for annonsekonsulenter, reklamebyrå, mediebyrå, annonsører og medier når markeder og målgrupper beskrives, og medier velges

for reklamekampanjer. Dette gir grunnlaget for en målgruppetenkning som kan være interessant i forhold til hvem disse magasinene er tiltenkt.

2.1.2 Merke varebygging

I følge markedsføringsteori kan man se medier som merkevarer. Klarer man å opparbeide seg en identitet på markedet, er man godt på vei til å bygge en merkevare. Identitetsbygging vil med andre ord være en viktig side ved merkevarebyggingen, både ovenfor publikum og markedet. Sterk konkurranse i mediemarkedet har ført til en forsterking av merkevarebyggingen i mediene, og mediene forsøker å bygge sin virksomhet, journalistikk og annonser rundt et sterkt varemerke (Persson et al 2005:103). Å skape en merkevare er noe du gjør over tid, og du kan gjennom dette langvarige arbeidet posisjonere deg selv i markedet ovenfor annonsører og lesere. Du finner en måte å skille deg positivt ut fra konkurrentene dine, og en tydelig profil gjør det enklere å skille de ulike magasinene, både for publikum og annonsører. Merke varebyggingen er der for å øke omsetningen og lønnsomheten, samt skape en plass/posisjon i markedet. Sentrale trekk ved merkevarer er at de er standardiserte, med hovedvekt på attraktive egenskaper og jevn kvalitet. De opptrer under beskyttet navn og design. Gjennom posisjonering foretas valg av merkets nedslagsfelt i markedet, i forhold til kjøpernes behov og preferanser, og i forhold til konkurrerende merkets etablerte posisjoner (Helgesen og Gaustad 2002:62). Helgesen og Gaustad beskriver hvordan man med utgangspunkt i et sterkt og veletablert kjerneprodukt, noe som jeg vil si at alle de fire avisene er, bygger en rekke familiemedlemmer med identisk stil og umiddelbar gjenkjennelighet til moderproduktet. Man får da en produktpakke, og denne merkevarebyggingen krever en kontinuerlig produktutvikling med fornyelser og forbedringer for å hindre fragmentering av leserne (Helgesen og Gaustad 2002:65). Magasiner kommer helt klart under denne produktpakke-tenkningen og kan være en viktig strategi for å tiltrekke seg nye lesere, og for å holde på de gamle. Klarer man å nå den målgruppen man ønsker på en kostnadseffektiv måte, er merkevarebyggingen vellykket, samtidig som man blir attraktiv for annonsørene som ønsker å nå denne målgruppen.

2.1.3 Feltanalytisk perspektiv

Felt- begrepet er en viktig del av sosiologen Pierre Bourdieu sitt begrepsapparat. Hans teori om sosiale felt er nyttig når man skal studere fenomener i media på strukturnivå. Bourdieu viser hvordan enkeltindividers estetiske preferanser er bestemt ut fra sosial plassering og tilhørighet til klasse. Individets økonomiske og politiske makt er med på å bestemme hvor

god kjennskap vedkommende har til kulturelle koder. Bourdieu opererer med begrepene økonomisk og kulturell kapital, og knytter disse til det han kaller det sosiale rom (Bourdieu 1995). Det sosiale rommet er:

En helhet av distinkte og sameksisterende posisjoner, som er utvendige i forhold til hverandre og som definerer hverandre gjennom sin gjensidige utvendighet, og gjennom nærhet, naboskap eller fjernhet i forhold til hverandre, samt gjennom hvilken rang de har i forhold til hverandre, ved å være over, under, eller imellom (Bourdieu [1979]1995:33).

Feltbegrepet er analytisk og knyttes til det Bourdieu omtaler som feltanalyse, og det sier noe om hvordan aktører er plassert i forhold til hverandre innenfor feltet. En aktørs bevegelser i dette feltet vil alltid kunne påvirke andre aktører sine posisjoner og relasjoner. Feltet vil derfor hele tiden være et rom i utvikling, der posisjoner og relasjoner hele tiden vil utfordres når aktørene beveger seg innenfor feltet. Dette gjør det mulig å studere avisene og magasinene innenfor mediestrukturen, og se hvordan flere magasinsatsinger påvirker feltet.

Magasinsatsingene kan ses på som en måte å kjempe om annonsørenes og publikums oppmerksomhet, tid og penger, og hver nylansering vil derfor potensielt kunne endre de ulike magasinenes posisjon i feltet. Slik kan man se relativt små forandringer i markedet i en større sammenheng, for det den ene gjør, vil påvirke de andre i samme marked.

Tore Slaatta hevder at maktforståelsen hos Bourdieu er relasjonell, og han forklarer feltbegrepet som ”avgrensede deler av samfunnet som er orientert mot og lukket rundt former for konkurranse om spesielle goder, det Bourdieu kaller feltets spesifikke kapital” (Slaatta 2003:19). Ut i fra dette har han laget det analytiske begrepet medieorden, som legger vekt på hvordan de ulike medieteknologiene, i tillegg til de enkelte medienes posisjoner, gjennom systematiske analysemetoder og teoretiske resonnementer kan vise hvordan medienes posisjoner opprettholdes og legitimeres gjennom ulike former for symbolsk makt (Slaatta 2003:32). Teknologiene og mediene kan her ses på som teknologiske plattformer som produserer og publiserer innhold, og magasinene kan her sies å være en måte å bygge ut avisen som plattform. Slik kan avisene konkurrere om posisjoner og relasjoner innenfor feltet, i dette tilfelle mediemarkedet.

2.2 PUBLISTISKE & JOURNALISTISKE MÅL: FORMAT & INNHOLDSUTVIKLING

Her vil jeg ta opp ulike tanker rundt format- og innholdsutvikling i norske aviser. Uttrykk som tabloidisering og infotainment er sentrale begreper som sier noe om hvilken retning

mediemarkedet og avisene tar i dag. Her kommer tanker rundt magasinene som uttrykk for hvordan informasjon og underholdning blandes frem, og om strategien her er å holde på de segmentene man allerede har eller henvende seg til nye. Disse teoriene sier vel så mye om innholdsutviklingen som selve formatet, og viser hvordan blandingen av underholdning og informasjon preger markedet. Jeg vil også se en del på begrepet featurejournalistikk, og ta for meg undergrener som kultur- og underholdningsjournalistikk og livsstils- og konsumentjournalistikk. Dette fordi jeg mener at featuresjangeren er dominerende i magasinene, og at de utvalgte temaområdene viser inntoget til en mer personlig og konsumentrettet journalistikk. En journalistikk det etter min mening finnes mye av i magasinene, så det blir spennende å se om min kvantitative undersøkelse vil støtte dette. Jeg vil også prøve å se på om det finnes ulikheter mellom menn og kvinners stoffpreferanser, og senere sette dette sammen med magasinenes stoff- og temaprioriteringer. Disse strategiene kan være med på å skape et redaksjonelt miljø for visse typer annonser, og det er derfor også viktig å ta med det etiske aspektet ved dette. En gjennomgang av tekstreklameplakaten i forbindelse med magasinsatsingene vil derfor være helt på sin plass.

Alle disse perspektivene, teoriene og tankene rundt format- og innholdsutvikling i mediene, vil gi meg et bredt perspektiv på hvordan ting henger sammen, og *kan* henge sammen i mediemarkedet. De vil også bidra til å enklere kunne forstå hvorfor avisene tenker som de gjør, og hva disse strategiene baserer seg på.

2.2.1 Tabloidisering

Vær Varsom- plakaten er navnet på de etiske normene for pressen, og er vedtatt av Norsk Presseforbund. Den legger vekt på ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet som grunnelementer i et demokrati. Plakaten definerer pressens samfunnsrolle og beskriver hva som bør være pressens funksjoner. Pressen skal blant annet stimulere til debatt og samfunnskritikk, verne om offentlighetsprinsippet, informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold, samt beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra statlige og private foretak (Allern 2001:10-11). Mange hevder at den økende tabloidiseringen av nyhetsmediene våre hindrer pressen i å oppfylle disse funksjonene. Ordet tabloid henviser opprinnelig til en spesiell størrelse på avisformatet, men blir nå forbundet med mer enn det. Ordet rommer henvisninger til innhold og bildebruk, og det kan sies at tabloidjournalistikken bruker lite tid og plass på politikk og økonomi, men relativt mye plass på sport, skandaler og populærjournalistikk som konsentrerer seg i stor grad om det

personlige livet til vanlige mennesker og ikke minst kjendiser (Campbell, 2004:20). Allern velger å tolke tabloidisering, i tråd med Esser (1999), som ”en prosess der de klassiske, normative idealene som historisk er knyttet til nyhetsinstitusjonen blir undergravd” (2001:44). Videre mener han at tabloidjournalistikken kan knyttes mot to forhold; høy prioritering av stoff om kriminalitet, underholdning, populærkultur og sport, og på den andre siden lave krav til etterrettelighet og kildekritikk (Allern, 2001:216). I Norge vil mange hevde at populærtabloider med VG og Dagbladet i spissen har vist seg å være mer tabloid i form enn innhold i sammenligning med de kjente tabloidene i land som USA, England og Tyskland (Campbell, 2004:23). Norge har omformet dette til en mer seriøs og sosialdemokratisk variant som er tilpasset det norske lesermarkedet (Allern, 2001:29). Mange mener også at VG og Dagbladet lenge har vært en journalistisk trendsetter innen pressen her i landet, og tabloidisering tolkes som en slags smitte fra løssalgsavisene til andre avistyper (Allern, 2001:216). Tabloidisering er et negativt utviklingstrekk ved mediene, og burde ses som en forfallstendens i følge Bech- Karlsen (1991, 1996). Tabloidiserte nyheter er ikke knyttet til rasjonalitet, men appellerer i stor grad til følelser (Waldahl m. fl, 2002:18). Det reises derfor spørsmål av kritikerne om den journalistiske integriteten og profesjonaliteten rundt tabloidiseringen (Allan, 2004:223). Ordet konnoterer en senking av journalistiske standarder som til slutt vil undergrave de ideelle funksjonene til massemediene (Gripsrud 1999:285).

Det er med andre ord mye negativt som sies om den økende tabloidiseringen av pressen. Sigurd Høst (2003) mener likevel at tabloidiseringen heller bør legges frem som en modernisering. Denne moderniseringen har ført til en omlegging av layout som er mer leservennlig, noe som gir en mer effektiv kommunikasjon. Allern kommer frem til noe av det samme i sin bok *nyhetsverdier* (2001). Hans undersøkelse av nyhetsdekning og stoffutvalg i utvalgte norske aviser viser at avisene ikke lar markedskreftene styre nyhetsutvalget, men dokumenterer likevel at avisenes markedsposisjon har en betydning. Det store spørsmålet blir da om dette resultatet også gjelder magasinene.

2.2.2 Infotainment

Hans Fredrik Dahl beskriver i sin artikkel, ”*Infotainment- en universell medietrend*” fra 1998, hvordan innholdet i mediene vil fordele seg langs en informasjons- og underholdningsakse over tid. Ut fra dette formulerer han to hypoteser om innholdsutvikling. Konvergenshypotesen sier at høye og lave former, underholdnings- og informasjonsrettede journalistiske strategier, tendensielt konvergerer. Segmenteringshypotesen hevder at ulike former rettes mot ulike

publikumssegment, og at den journalistiske strategien vil innebære å holde på hvert segment ved rendyrking av egenarten i stedet for å blande formene i det som appellerer til hvert enkelt segment. Konvergenshypotesen innebærer derfor at underholdnings- og informasjonsrettede journalistiske strategier konvergerer, mens segmenteringshypotesen går ut på at ulike former rettes mot ulike publikumssegment. Den første hypotesen tar utgangspunkt i at underholdnings- og informasjonsstoff vil blandes, og at dette er en god strategi for å nå nye og større markeder. Den andre tar utgangspunkt i at mediene retter seg mot et bestemt segment og dets kulturelle identitet, primært for å dyrke de leserne de allerede har (Dahl 1998:101). Denne forskjellen i strategier ser man spesielt tydelig hvis man sammenligner nisjeaviser mot store tabloidaviser. Det er nærliggende å tro at Dagens Næringsliv vil rette seg mer mot et klart segment, med en journalistikk som i hovedsak baserer seg på journalistikk om næringsliv og økonomi. Hos VG, Dagbladet og Aftenposten er det mer naturlig å tro at de vil blande underholdnings- og informasjonsrettet journalistikk for å nå ut til større markeder, en strategi som vi kan omtale som nettopp infotainment. Det er naturlig å ville nå ut til flest mulig, men samtidig vil identitetsbyggingen ovenfor en klar målgruppe være viktig for å opparbeide og beholde sine faste lesere. De fleste aviser vil forsøke å være et blandingsprodukt som kombinerer begge strategiene. Disse kjennetegnes ved en nøye utprøvd stoffmiks, som inneholder både informasjons- og underholdningsstoff. Denne blandingen er det som karakteriserer det gjennomslagskraftige trykte medieproduktet (Dahl 1998:102). På tross av dette var Dahl likevel tidlig ute med å kritisere løssalgssavisene for å satse på myke, menneskelige historier og fine farger, og hevdet at når alle avisene endret seg samtidig i samme retning, hang det sammen med et skifte i resten av samfunnet om synet på hva som var viktig og interessant stoff i verden omkring oss (Dahl 1981:57-58). En vanlig påstand er at ulike typer for infotainment setter et sterkt preg på pressen, som blir mindre og mindre seriøse (Allern 2001:216). McManus påpeker likevel det positive ved infotainment, og sier at de som kritiserer dette fenomenet glemmer den verdien underholdningsteknikker faktisk tilfører informasjon, og hvordan dette igjen skaffer oppmerksomheten til flere personer (1994:13).

2.2.3 Featurejournalistikk

Det er tre hovedsjangrer innen journalistikken; nyhets-, feature- og kommentarjournalistikken (Allern 2001:101-102). I featurereportasjen vil journalisten gjerne prege teksten mer med sin personlige stemme, og ordet feature betyr ganske enkelt preg eller særtrekk (Østlyngen og Øvrebø 200:381). Featurejournalistikk er et samlebegrep for journalistiske tekster som ofte er mer personlige, reportasjepreget og persontegnede enn det nyhetsjournalistikken er, og det

engelske uttrykket feature kommer fra det latinske verbet *facere*, som betyr å forme. Featurereportasjen er ofte å finne i avisenes magasiner, og sjangeren handler om å skape bilder hos leseren. Den gode featureartikkelen forsøker å ta tak i og gripe det karakteristiske ved en person eller et miljø, og fortellerteknikken er mer malende og sanseorientert enn i annen journalistisk fortellerteknikk, i følge Bech- Karlsen (sitert i Allern 2001:102). Featurestoffet krever vanligvis mer plass og språklig bearbeiding enn det vanlige nyhetsstoffet, og blir derfor henvist til magasinsider og bilag, ofte helgeutgavene (Allern 2001:106). Noen ganger er featurestoffet knyttet til nyhetsbildet, noe som gir mulighet for å følge opp aktuelle saker gjennom en sjanger som gir friere spillerom for alternative vinklinger og bilder, men featuresjangeren gjør det samtidig mulig å presentere helt andre temaer enn det som preger nyhetsbildet akkurat da (Allern 2001:130-131).

2.2.4 Kultur- og underholdningsjournalistikk

I boken *Nyhetsverdier* viser det seg at hele 38 prosent av featurestoffet omhandler kultur og underholdning (Allern 2001:131). Det kulturelle aspektet er med andre ord dominerende innen featurejournalistikken. Kulturjournalistikken er ofte mer sjangervariert enn andre stoffområder, og her finnes både nyheter, kommentarer, anmeldelser og featureartikler. Kultur og underholdning er relativt høyt prioritert i avisene, noe man lett ser gjennom egne kulturseksjoner og redigering på egne sider (Allern 2001:111). Etter at VG ble tabloidavis i 1963, etterfulgt av Dagbladet 20 år senere, har underholdningen hatt en sentral plass i avisene gjennom et stoffutvalg og presentasjonsteknikker, billedbruk og redigering som tok opp konkurransen om ukebladenes lesere. Nå ble det med ett vanskeligere å argumentere prinsipielt for forskjellen mellom nyhetsjournalistikk og underholdningsjournalistikk, siden avisene inntok ukebladmarkedet (Ottosen 2004:91-92). Bech- Karlsen (1991) ser kultur som de aktiviteter som utfolder seg innen kultursektoren, altså kulturellevet. Her nevner han kunst, diktning, drama, teater, musikk, maleri, skulptur, arkitektur, film og fotografi. Samtidig ser han underholdningskulturen som en egen forlengelse av begrepet kulturjournalistikk, og her kommer også musikalene, revyer, popmusikk og lignende inn. Siden skillet mellom kultur og underholdning er så glidende, velger jeg å se disse under ett.

2.2.5 Livsstils- og konsumentjournalistikk

Marianne Gullestad knytter livsstil til levestil og identitet, og hevder at levestillet, det vil si de organisatoriske, kulturelle og økonomiske aspektene ved en måte å leve på, har blitt viktigere for å skape seg en identitet. Man vil som enkeltperson uttrykke egen identitet gjennom livsstil,

og hjem, påkledning, mat, utdanning, yrke, karriere og lønn er eksempler på symboler for livsstil (Gullestad 1989). Fremveksten av det store segmentet som kalles livsstilsjournalistikk kan forstås som til dels kommersielle medietilpasninger til endrede livsbetingelser i et høymoderne samfunn (Østlyngen og Øvrebø 2000:374). De siste årene har vi sett en trend som beveger seg inn i intimsfæren til folk. Det høymoderne samfunnet har gitt oss reality-programmer, eller virkelighets- tv, som går tett innpå mennesker. Vi har fått en titter- kultur, og et samfunn der det ikke lenger er tabu å snakke om temaer som tidligere ble ansett som private. Bech- Karlsen sier i sin artikkel *"Intimsfæren i medieoffentligheten"* at intimsfæren er det som angår og hører privatlivet til, og at livsstilsjournalistikken kretser om privatsfæren fordi den tar opp hvordan vi kler oss og innreder hjemmene våre i takt med moter og trender. Bech- Karlsen mener at denne typen journalistikk som tidligere var å finne i ukebladene, nå har spredd seg til avisene, og at denne typen journalistikk er mer produktorientert enn samfunnsorientert (2000:84-86).

Konsumentjournalistikken, eller service- og veiledningsjournalistikken, er en økende tendens i mediene. Kultur- og underholdningssidene i avisene, i tillegg til helgeavisene med magasin, inneholder mye veiledningsstoff, ofte i form av anmeldelser og anbefalinger når det gjelder aktiviteter, mat, film eller arrangementer. Eide sier i sin artikkel *"Den fjerde servicemakt: noter til forståelse av norske veilednings- og kampanjejournalistikk"* at denne journalistikken viser oss lesere hvordan vi skal fylle vår rolle som konsumenter, klienter, rettighetsbrukere og privatpersoner, og at dette journalistiske stoffet inneholder veiledning i form av råd og vink (1992:6). Konsumentjournalistikken har med andre ord mye til felles med livsstilsjournalistikken, og de ulike "vi hjelper deg" spaltene, er et godt eksempel på hvordan service- og veiledningsjournalistikken fyller hverdagen. Både Inge Lønning og Thomas Hylland Eriksen kritiserer denne journalistikken. I artikkelen *"Duduismen - den nye medietrenden?"* sier han at dersom løssalgssavisene kan ses på som trendsettere, må man frykte en medievirkelighet der avisene vil kretse rundt temaer som dine penger, din jobb, din ferie og din helse, en virkelighetsoppfatning som han kaller duduisme. Det er en slags privatisering av samfunnsvirkeligheten, og ved å tiltale en stor masse ukjente mennesker i DU- form så skapes det en pseudo- intimitet (1997:74). Samfunnsforsker Thomas Hylland Eriksen er i sin artikkel *"Du, deg og ditt"* kritisk til denne formen for forbruks- og livsstilsjournalistikk som utgir seg for å være ekstrem erfaringsnær og identifikasjonsskapende, noe som gjør avisen til en presumptivt pålitelig livsstilsguide (1997:65).

2.2.6 Hvilke stoffområder skiller menn og kvinner?

I artikkelen ”*Det publikum vil ha: hva skiller menn og kvinner?*” (2000), setter medieforsker Elisabeth Eide fokus på hvordan forskjeller i kvinner og menns stoffpreferanser virker inn på produkt- og innholdsutviklingen i norske medier, basert på *Forbruker & media* undersøkelsen fra 1999.

Tabell 1.0: Forskjeller mellom kvinner og menns foretrukne stoffområder (Eide 2000:42).

Stoffområder med ingen eller minimal leserforskjell mellom kvinner og menn	Stoffområder der kvinnelige lesere skårer klart høyere enn mannlige	Stoffområder der mannlige lesere skårer klart høyere enn kvinnelige
Innenriksnyheter	Reiser og ferier	Utenriksnyheter
Ulykker og katastrofer	Skole og utdanning	Sport
Personlig økonomi	Helse og samliv	Næringsliv og økonomi
Ledere og kommentarer	Mat og drikke	Data / PC
Musikkomtale	Radio- og TV-stoff	Bil / Motor
Kriminalstoff og forbryteleser	Kosthold, mosjon og kroppspleie	
Idrett for barn og ungdom	Personalia	
Arbeidsmarked	Om kjente mennesker	
Foreninger og organisasjoner	Teater og revy	
	Bokomtale	

Tabellen viser at kvinner blant annet liker å lese om reiser og ferier, helse og samliv, kosthold, mosjon, kroppspleie og kjendiser, mens menn foretrekker stoffområder som sport, økonomi, næringsliv og bil. Dette bygger opp under teorier om at kvinner går for det ”lette” og ”myke” stoffet om mellommenneskelige relasjoner, mens menn i større grad går for det ”tunge” og ”harde” stoffet. Eide oppsummerer selv resultatene i tabellen slik; ”de største forskjellene mellom kvinner og menn er dermed at kvinner foretrekker relasjonelle temaer, mens menn i større grad foretrekker teknikk” (Eide 2000:42-43). Dette støttes av Sigurd Høst, som etter gjennomlesning av lokale dagsaviser kom frem til at kvinner skårer særlig høyt på nære og familieorienterte stoffområder som personalia, kultur og helsevesen (Høst 1998:71-72). Det blir interessant å se disse resultatene opp mot prioriteringen av stoffgrupper og temaer i mine utvalgte magasiner, og å undersøke om dette igjen henger sammen med redaksjonenes egne målgruppesatsinger. I forbindelse med dette er det interessant å nevne at Allern i sin bok *Nyhetsverdier*, viser at det er dobbelt så mange kvinnelige kilder i featurejournalistikken fremfor nyhet, og at andelen kvinner som kilder innenfor reportasjesjangeren er på 35 prosent. Etter gjennomlesning av magasinene er det tydelig at akkurat denne sjangeren står sterkt i alle de utvalgte magasinene. Pressens dekning av ulike temaer og stoffområder påvirker også kildevalgene. Innenfor temaer som helse, utdanning og miljø er det en tredel kvinner, innenfor populærkultur, underholdning, kunst og kultur er det omlag en firedel, og innenfor områdene

sport, kriminalitet, økonomi og næringsliv er kvinnene lavest representert. Totalt er andelen kvinnelige kilder på 19 prosent (Allern 2001:192-194). Viktig er det likevel å understreke at på tross av leserundersøkelser og markedsundersøkelser, så finnes det ikke et universelt svar eller en endelig fasit på hva publikum egentlig vil ha (Eide 2000:39). Viktig er det også å tenke på at mange av undersøkelsene er gjort på grunnlag av vanlige aviser, ikke magasiner. Det må tas høyde for variasjoner og ulikheter fra undersøkelse til undersøkelse, fordi det finnes ingen absolutter. Kvinner og menn er forskjellige, men kvinner kan også være forskjellige fra andre kvinner osv. Det er likevel ingen tvil om at magasinene kjører en mykere linje stoffmessig enn avisen, og at reportasjen har en større plass i magasinene. Om dette er uttrykk for et ønske om å tekke den kvinnelige leser er et godt spørsmål. Og videre er det interessant å spørre seg hvorfor de absolutt vil nå denne lesergruppen. Er det grunnet mangel på kvinnelige lesere og et ønske om å utjevne dette, eller ønsker de å nå kvinnene ut fra kommersielle hensyn fordi den kjøpesterke kvinnen er attraktiv for annonsørene?

2.2.7 Tekstreklameplakaten

Tidligere har jeg diskutert hvordan dagens avismarked må forholde seg til både annonsører, publikum og eiere. Journalistikk og penger vil alltid gå hånd i hånd, og det er utopisk å tro at eierne ene og alene er fornøyd med å gi ut et godt likt produkt. Hadde dette vært tilfelle så hadde avisen vært gratis, men de store mediekonglomeratene har høye krav til avkastning og lønnsomhet. Her kan man spørre seg hva det å forholde seg til alle disse markedene gjør med journalistikken. Hultén har i *”Orden og pengarna”* et interessant syn. Han hevder at innholdet i de kommersielle bilagssatsningene i stor grad styres av annonsørenes forventninger. Han understreker at dette ikke trenger å innebære at journalistikken i disse bilagene er uinteressant for publikum og markedet, snarere tvert om. Men de er et klart bevis på at det eksisterer en symbiose mellom marked og journalistikk (1999:404).

Tekstreklameplakaten er et regelverk i tillegg til Vær Varsom- plakaten, som setter klare grenser for hva som er akseptabelt og ikke akseptabelt i forholdet mellom redaksjonelt stoff og annonser. I introduksjonen til Tekstreklameplakaten heter det:

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut fra en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser (Ottosen 2002:34).

Tekstreklame omtales på denne måten:

Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk. Tekstreklame er uforenelig med god presseskikk. Alle former for sponning som kan føre til tekstreklame, må unngås” (Ottosen 2002:34).

Det skal med andre ord aldri være noen tvil om hva som er reklame og hva som er redaksjonell tekst, og Tekstreklameplakaten er uten tvil til for å unngå at annonsørene kjøper redaksjonell tekst. Jeg skal ikke nøye inn i tekstnivå i analysen min, men synes likevel at dette er et viktig perspektiv å ta med. Mange av de kritiske perspektivene presentert i dette kapitlet, henter om at markedshensyn kan gå på bekostning av den redaksjonelle integriteten hvis det satses på stoffområder som bevisst gir avkastning i annonsemarkedet. Likevel trenger ikke dette å være et uttrykk for at stoffområdet samtidig ikke er interessant for publikumsmarkedet.

Hvis undersøkelsen min viser at det satses på noen stoffområder for å trekke en spesiell målgruppe som igjen er attraktive for annonsørene, så er dette verdt å sette fokus på. Dette blir en gråsoner, og det kan diskuteres om det er tekstreklame eller ikke. Men gjennom en slik målgruppetenkning kan man hevde at det skapes et redaksjonelt ”miljø”, som gjør det attraktivt for visse annonsører å reklamere akkurat der.

2.3 OPPSUMMERING

De teoretiske innfallsvinklene presentert i dette kapitlet ligger til grunn for min analyse av A- magasinet, Magasinet, D2, VG 7 og VG Helg, og jeg mener at jeg med disse teoretiske perspektivene har lagt et solid grunnlag for den videre forskningen min. Perspektivene på marked, økonomi, format- og innholdsutvikling, skaper sammen med avklaringen av de journalistiske formene et godt grunnlag for å kunne utføre analysearbeidet og svare på mine problemstillinger på en tilfredsstillende måte. Utvalget av teoretiske innfallsvinkler og perspektiver vil alltid være et vurderingsspørsmål, og jeg mener selv at den utvalgte teorien passer meget godt for å finne tilstrekkelige svar på mine hypoteser.

3. METODISK TILNÆRMING

I dette kapittelet vil jeg gi en oversikt over de metodene jeg har valgt å benytte meg av for å svare på mine hypoteser. Hypotesene forsøker jeg å belyse gjennom en kvantitativ innholdsanalyse av magasinenes innhold, for å få en ide om forholdet mellom annonser og redaksjonell tekst, annonsetyper, bruk av kjønn i kildene, stofftyper og innholdstyper. Kvantitativ innholdsanalyse kan hjelpe meg å systematisere tekstene i kategorier, noe som vil gi meg en viss pekepinn på hva slags sjangere, temaer og kildekjønn som dominerer, og hvem annonsene retter seg til. Dette kan gi verdifulle innspill som blir til god hjelp i den kvalitative delen. Målet er å si noe om hva som kjennetegner magasinene, hvilket innhold, tema og sjangere det satses på, hvilken målgruppe de henvender seg til, forholdet mellom redaksjonell tekst og reklame, og om de bevisst forsøker å lage et redaksjonelt miljø som gjør det attraktivt for visse annonsører å reklamere i akkurat deres magasin. En viktig del er også den kvalitative gjennomlesningen av magasinene og de kvalitative intervjuene med redaksjon, markedsavdeling og magasinenes største annonsører, som utforsker deres motiver og visjoner, samt gir dybdekunnskap i forhold til mine hypoteser og resultater av den kvantitative og kvalitative lesningen. Min sammensetning og bruk av forskjellige metoder, også kalt metodetriangulering, sørger for en bred og dyp analyse av det empiriske materialet. Mine grundige metoder sikrer oppgavens validitet, fordi analysene av det empiriske materialet i stor grad henger sammen med mine innledende hypoteser og temaspørsmål.

Målet er at jeg gjennom denne undersøkelsen av et utvalg magasiner, skal kunne presentere generelle trekk ved sjangervalg, temavalg, kildekjønn og annonsehenvendelse i magasiner. Forhåpentligvis vil jeg se tendenser som kan bidra til å underbygge tidligere funn, og inspirere til videre forskning på dette området. Det at så mange aviser ser magasinene som en stor del av avissatsingen, mener jeg sier mye om hvilken retning format- og innholdsutviklingen i avisene tar i norsk presse. Derfor mener jeg at dette er et tema som fortjener mer oppmerksomhet, særlig siden vi nordmenn kjøper og leser flere aviser hver dag. Format- og innholdsutviklingen i mediene vil derfor berøre, og ikke minst bli formet av nettopp oss lesere.

3.1 UTVALG

Enhetene i utvalget blir fredagsutgaven av Aftenposten og Dagens Næringsliv, lørdagsutgaven av VG og Dagbladet og søndagsutgaven av VG. Dette medfører at det er disse magasinene som skal analyseres: *VG Helg*, *VG 7*, *A- magasinet*, *Magasinet* og *D2*. Jeg velger

meg ut disse avisene fordi de må kunne sies å representere delvis ulike avistyper, med ulike avisprofiler. Dessuten er det store aviser som de fleste kjenner til, og har et forhold til, samt at de trekker mange lesere. Jeg valgte meg ut kun 4 aviser fordi jeg hadde et ønske om å gå i dybden, og begrenset derfor utvalget til disse magasinene. Valget om å inkludere både abonnementsaviser og løssalgsaviser var også nøye gjennomtenkt. Jeg ville at de utvalgte magasinene skulle være fra aviser som satser hardt på bilag, og at de skulle være såpass store at de når ut til en omfattende del av befolkningen. A- magasinet var det første i sitt slag og er tilbake med stor suksess, noe som gjør det naturlig å ta med. Magasinet blir av mange sett på som det magasinet som startet hele bilagstrenden, pioneren som skaffet Dagbladet mange lesere og store annonsører. VG sitt magasin VG Helg er selvklaart å ha med, siden det er bilagssatsingen til Norges største og mest leste avis. Nysatsingen VG 7 ble tatt med av ren nysgjerrighet rundt hvilken plass dette magasinet ville ha i forhold til det eksisterende magasinet VG Helg. D2 ble lansert etter at Dagens Næringsliv gjorde en omfattende undersøkelse blant egne lesere rundt behovet for et slikt magasin, og fant ut at dette var sterkt ønsket. D2 var naturlig å ta med fordi Dagens Næringsliv tilhører nisjeavisene som går mot den negative trenden i det norske avismarkedet, og som faktisk øker sine lesertall og sin posisjon blant de norske leserne i 2008. Jeg hadde et utvalg på 4 eksemplarer av hvert magasin som en basis for den kvantitative analysen. Ukene er tilfeldig valgt gjennom loddtrekning. Jeg trakk 4 uker, og har da analysert alle de 4 magasinene i helgen denne uken. Slik ble utvalget så tilfeldig som jeg kunne gjøre det. Siden jeg ikke skulle analysere en spesiell hendelse/begivenhet, men vurdere magasinenes innhold, profil og motiver, så er det nødvendig med en viss spredning av eksemplarene som studeres for å unngå at en spesiell nyhetsbegivenhet blir veldig dominerende, selv om denne problemstillingen er mest gjeldende når man analyserer vanlige avisutgaver. Jeg har hatt hele 2008 som utvalgsperiode for å få en helhet i analysen, og de analyserte ukene er spredt utover hele året. Jeg mener at dette er tilstrekkelig materiale for å få en god oversikt over hvert enkelt magasin sitt ståsted, og for å se linjer og se tendenser. Å følge magasinene et helt år vil også gi meg muligheten til å plukke opp omlegginger og nyskapninger underveis i analyseperioden. VG lanserte på nyåret (2009) et nytt fredagsmagasin, VG Helg ble pusset opp, Magasinet la om til glossy papir og VG 7 ble lagt ned, så mye har skjedd med analyseobjektene på bare ett år.

3.2 KVANTITATIV ANALYSE

Kvantitativ metode er en breddeundersøkelse som gir kunnskap om enkeltforhold.

Kvantitative metoder er forskningsmetoder som befatter seg med tall og det som er målbart,

og telling og måling er derfor vanlige virkemidler i denne metoden som gir deg muligheten til å få og gi oversikt over et stort materiale (Allern 2001:76). Tallfestet materiale gir konkrete og håndfaste resultater å forholde seg til når de leses og tolkes på riktig måte. Målet er å finne sammenhenger og strukturer i materialet eller teste hypoteser som man har satt opp på forhånd (Østbye og Helland et. al. 2002:157). Resultatet av forskningen vil komme i tallmateriale, og disse blir ofte presentert og fremstilt i tabeller og grafer. Den kvantitative undersøkelsen min innebærer dataanalyse og statistisk analyse med programmet SPSS. Denne kvantitative innholdsanalysen sørger for å hjelpe meg med å systematisere tekstene og annonsene i forhold til et sett med variabler, slik at jeg kan se hvordan mine utvalgte enheter knytter seg til de forskjellige variablene. Dette vil gi meg en grunnleggende dokumentasjon av ulike stofftyper, temavalg, bruk av kilder, annonsetyper og prioriteringer som finnes i de forskjellige avisene. Dette blir nyttig for å si noe om typiske trekk ved innholdet i de forskjellige magasinene, samtidig som det åpner for at jeg kan sammenligne magasinenes prioriteringer med hverandre. Siden jeg skal kode innholdet i magasinene ut fra variabler som for eksempel sjanger og tema, innebærer det også en viss kvalitativ tilnærming. Jeg har valgt store og runde variabler, og prøvd å legge vekt på at de skal være gjensidig utelukkende. Det vil likevel ligge en viss kvalitativ vurdering fra koderens side i arbeidet, siden noen artikler og reportasjer vil omhandle flere temaer på samme tid (Allern 2001:77-78). Da er det viktig at variablene er godt gjennomtenkt, og at kodeboken er godt forklart for å unngå misforståelser og synkende validitet. Jeg vil derfor gi eksempler på plassering av artikler under sjanger og tema underveis, forklare hvorfor jeg har plassert dem slik og problematisere min rolle i kodingen. Det er viktig at jeg underveis også har evnen til å se kritisk på eget arbeid, og at jeg reflekterer over fremgangsmåte, egen koding og tolkning, samt er forsiktig med å være for bastant og generaliserende.

Den kvantitative analysen vil kunne hjelpe meg med å teste hypotesene mine, og kan hjelpe meg å trekke noen slutninger rundt tendenser og mønstre i medieinnholdet til de fem utvalgte magasinene. Den kvantitative innholdsanalysens resultater vil kombineres med kvalitative intervjuer med redaksjon, annonseavdeling, annonsører og mediebyrå. Sammen vil disse metodene kunne si noe om hva det satses på i magasinene, hvilke sjangere og temaer som dominerer, annonsenes plass og magasinenes egne motiver, mål og tanker rundt posisjonering og innholdsutvikling. Det vil også vise seg om målene og visjonene til redaksjonene stemmer overens med resultatene i den kvantitative undersøkelsen.

3.2.1 Enheter, variabler og verdier

Kodingsenheten i min undersøkelse er en artikkel. En klassisk nyhetssak har gjerne flere undersaker, stolpesaker og faktabokser som gjør kodingen mer oppstykket, men i magasinene var sakene stort sett lange og entydige. I de tilfellene hvor flere er intervjuet på lik linje i en artikkel, er første kilde betegnet som hovedkilde. Hver artikkel og annonse er målt i høyde og bredde, dette for å legge til grunn for bruk av areal som variabel. Dette har jeg valgt å gjøre fordi jeg synes denne metoden gir et mer riktig og klart bilde av hvor mye plass hver artikkel tar. Med enkel telling uten hensyn til areal, vil en liten faktaboks telle like mye som en sju sider lang featuresak. Når areal tas med kan jeg derimot veie artiklene i forhold til den totale spalteplassen, og på den måten få et mer riktig bilde av hvor mye plass hver enkelt sjanger og tema faktisk får. Alle artiklene er vurdert mot alle variablene, men det redaksjonelle magasinstoffet var ofte uten kilder. I de artiklene dette gjelder er ikke kategorien ukjent brukt, fordi dette gir inntrykk av anonyme kilder, noe som ingen av artiklene hadde. Disse artiklene er da ikke kodet med tanke på kjønn, fordi dette gir et mer riktig bilde. De sentrale variablene i kodingen av magasinenes redaksjonelle stoff er artikkelens sjanger, artikkelens tema, artikkelens areal og artikkelens kildekjønn. I tillegg har jeg med kontrollvariabler som magasinets navn, utgave og sidetall, for å enkelt kunne gå tilbake i eget materiale (se vedlegg for mer detaljer rundt kodeskjemaene). En kategorisering av stofftyper og tema vil gi en klar pekepinn om hvilken stoffsammensetning og innhold magasinene prioriterer, og disse funnene kan jeg senere knytte til utvalgt teori om format- og innholdsutvikling i mediene. Ved å ta med artikkelens kildekjønn kan jeg si noe om pressens virkelighetsbilder, og det er en kjent sak at menn er mer sitert i ”tunge” saker som omtaler politikk og næringsliv, mens kvinner ofte er sitert i ”lettere” saker om helse, skole og barnehage. Dette er stereotyp å hevde, men det vil vise seg om resultatene mine vil støtte opp om tidligere observasjoner og undersøkelser rundt dette. Et annet problem er kodingen av temaet i en artikkel. En artikkel kan berøre flere temaer, noe jeg særlig opplevde i de lange featurereportasjene. I disse tilfellene ble hovedtemaet registrert, med andre ord det gjennomgående temaet. De sentrale variablene i kodingen av magasinenes reklame er stofftype (reklame eller egenreklame), reklamens areal, og hvem annonsene i hovedsak henvender seg til. Her var det lite problemer med å plassere reklamene, men jeg har måttet være stereotyp i min vurdering av hva som er spesielt rettet mot kvinner, og hva som er spesielt rettet mot menn. Blomster, spa, velvære, hudkremer og kroppsspleie er kodet som annonser som henvender seg spesielt til kvinner. Bil, båt, elektronikk og verktøy er kodet som annonser som henvender seg spesielt til menn. Her er det selvfølgelig gråsoner, og det kommer helt an på utformingen av budskapet. Annonser for

samme produkt kan være rettet annerledes. Er det en mann som bruker intimsåpen så taler annonsen til menn, og er det en dame som er avbildet med den nye praktiske mobiltelefonen, så taler den til kvinner.

En høy validitet krever nøye registreringsarbeid og pålitelig koding. Likevel vil ulike kodere kunne komme frem til ulike resultat med bakgrunn i forskjellige måter å kode materialet på, og koderens erfaring og kulturell bakgrunn. Ulike mennesker vil kunne tolke ulikt, men jeg mener at mine variabler og kategorier er gode nok til å sikre validiteten i oppgaven. Det at jeg også har gjennomført en rekoding, sikrer validiteten i mine funn ytterligere.

3.2.2 Gjennomføring av kodingen og utfordringer forbundet med dette

Som nevnt tidligere så har jeg benyttet statistikkprogrammet SPSS i min kvantitative undersøkelse. Jeg laget to kodeskjemaer, et for magasinenes redaksjonelle innhold og et for magasinenes annonser (se vedlegg). Det viktigste i utarbeidelsen av kodeskjemaene var å lage presise og gode kategorier, som var gjensidig utelukkende. Jeg har også lagt til noen kategorier underveis, da jeg i løpet av kodingen innså at noen kategorier ikke var gode nok, og det dukket også opp ting som jeg ikke hadde tatt høyde for før kodingen begynte. Etter nøye utarbeiding og forbedringer, mener jeg at de benyttede kodeskjemaene er gode og dekkende. Likevel vil variabelen rundt temavalg kunne skape problemer, samt variabelen som sier noe om hvem annonsene henvender seg til. Jeg har ikke hatt mulighet til å leie inn en assistent til å hjelpe meg med kodingen, men jeg har selv rekodet 25 prosent av materialet for å se om jeg kom til samme resultat. Denne reliabilitetstesten støtter opp om mine funn, men det er viktig å ha i bakhodet at en annen koder kan åpne for andre resultater. Derfor er det viktig å være ydmyk i forhold til resultater, og ikke være for bastant i konklusjoner og generaliseringer. Problemer og utfordringer knyttet til kodingen vil tas opp nærmere underveis i presentasjonen av mine funn.

3.3 KVALITATIVE INTERVJUER

Kvalitativ metode er en metode for innhenting av opplysninger hvor man konsentrerer seg om noen få forekomster og undersøker disse svært grundig. Man kan på mange måter si at det er en dybdeundersøkelse som tar sikte på å oppnå forståelse for et fenomen. Kvalitative undersøkelser bygger på en friere tolkning av materialet enn den kvantitative, og man kan her se på trekk, tendenser og budskap som ligger mellom linjene. Her er det mulighet for å gå mer i dybden, men i et mer avgrenset materiale (Allern 2001:76). Intervjuet er en del av

journalistens research- arbeid i jakten på ideer, bakgrunnsinformasjon, fakta, meninger og vurderinger, og en god intervjuer stiller presise spørsmål og vet hva hun er ute etter. Intervjuet er en kjent og mye brukt metode. Her er det journalisten som spør og intervjuobjektet som svarer. Intervjuet kan forstås på to måter. Det kan være en journalistisk metode for å samle inn informasjon, og det kan være en journalistisk form, en sjanger, der intervjuobjektet settes i fokus, og samtalen, dvs. spørsmålene og svarene, er en viktig del av presentasjonen (Østlyngen og Øvrebø 2000:301). På bakgrunn av det jeg fant ut i den kvantitative delen, vil jeg ha et godt grunnlag for å lage gode og relevante spørsmål. Kvalitative intervju kan hjelpe meg å få inn informasjon som den kvantitative metoden ikke kan gi meg. Intervjuer med redaktørene for de ulike magasinene vil gi meg innsikt i motiver, ambisjoner, mål, visjoner og tanker rundt aviskonkurransen, annonsemarkedet og fremtidsutsikter i markedet, i forhold til det magasinet de er redaktør for. Samtalene og intervjuene med annonsørene, annonseavdelingene og mediebyråene vil gi ytterligere innblikk i hvordan markedet fungerer, og hva som gjør et magasin attraktivt å annonsere i. Intervjuene med informantene vil være viktig for å kunne vurdere om det er samsvar mellom mine analyseresultat og informantenes uttalelser. Østbye og Helland (2002) hevder at det finnes tre typer kvalitative intervjuer; det strukturerte, det ustrukturerte og det semistrukturerte. I utgangspunktet har jeg benyttet meg av den semistrukturerte varianten som kjennetegnes ved at temaene intervjuobjektene skal spørres ut om er definert på forhånd. Jeg laget i forkant en intervjuguide med spørsmål, men var hele tiden åpen for å stille oppfølgingsspørsmål. Dette er svært fordelsmessig fordi man danner en samtalsituasjon, slik at man kan plukke opp uventet informasjon underveis (101-102). Siden alle ikke hadde anledning til å stille på intervju personlig, ble også noen av intervjuene foretatt via e- post og telefon. I disse intervjusituasjonene vil intervjuet bli mer strukturert og du får ikke samme kontakt og samtalsituasjon som du ville fått med et personlig møte. Likevel er det god mulighet for oppfølgingsspørsmål i etterkant. Intervjuobjektet får også bedre tid til å svare når spørsmålene kommer via e- post og oppfølgingsspørsmålene kommer via telefon, men dette vil ha både fordeler og ulemper i forhold til svarene du får. Man må likevel passe på å være klar over ulempene med en slik metode. Kvalitative intervju kan ikke alene være grunnlag for bastante slutninger, og intervjuobjektene kan falle for fristelsen til å komme med strategiske riktige svar som ikke stemmer helt med virkeligheten. Derfor er en kombinasjon av de to metodene ideell, fordi de kan utfylle hverandre.

3.3.1 Informanter

I denne studien har jeg valgt meg ut intervjupersoner som kunne ventes å sitte inne med den informasjonen som er vesentlig for min oppgave. For å få tak i den informasjonen jeg er ute etter vil det være naturlig å intervju og snakke med redaktører for de ulike magasinene, annonseansvarlig, ledende beslutningstakere hos de største annonsørene til hvert enkelt magasin og mediebyråer. I første omgang har jeg intervjuet personer fra de forskjellige magasinenes redaksjon, fordi disse kan si mye om redaksjonelt innhold, mål, strategier, motiver, visjoner og fremtidsplaner. Jeg har også snakket med annonseansvarlig i hvert enkelt magasin for å få oversikt over de største annonsørene, noe som igjen ledet meg til samtaler med annonsører og benyttede mediebyråer. Mine informanter fra redaksjonell og forretningsmessig side var:

- I *VG 7* og *VG Helg* har jeg intervjuet redaktør Nina Gram via e- post, supplert med en avtale om å kunne ringe for å få klarhet i tidligere svar eller komme med oppfølgingsspørsmål. *VG 7* ble besluttet nedlagt under intervjuperioden, så svar i forbindelse med dette har jeg fått over telefon. Jeg har også snakket med Severin Sten Langvad i annonseavdelingen for å få oversikt over de største annonsørene til de to magasinene i 2008.

- I *D2* har jeg prøvd gjentatte ganger å få til et intervju med featureredaktør Gry Egenes gjennom både telefon og e- post, men hun har ikke besvart mine mange henvendelser fra januar til oppgavens innlevering. Jeg har snakket med salgssjef Elisabeth Berger, som har vært behjelpelig med info om de største annonsørene til *D2* i 2008..

- I *Magasinet* har jeg intervjuet Kultur- og magasinredaktør Jane Throndsen. Vi møttes personlig, og intervjuene fant sted 19.03.09 og 22.04.09 i Dagbladets lokaler. Vi har også hatt telefonkontakt, og kommunisert over e- post. Jeg har også snakket med Jakob Svenningsen, som har vært behjelpelig med info om de største annonsørene til *Magasinet* i 2008.

- I *A- magasinet* har jeg intervjuet magasinredaktør Kjersti Løken Stavrum via e- post, supplert med en avtale om å kunne ringe for å få klarhet i tidligere svar eller komme med oppfølgingsspørsmål. Jeg har også snakket med annonseansvarlig Nils Hammerstedt, for å få en oversikt over de største annonsørene til *A- magasinet* i 2008.

I tillegg har jeg snakket med representanter fra de største annonsørene til hvert enkelt magasin, for å få et innblikk i hvordan prosessen fra annonsør til reklame på trykk foregår, og hvordan de samarbeider med avisene. I tillegg har jeg vært i kontakt med de største annonsørene sine mediebyråer, for å få et innblikk i prosessen fra annonsør til mediebyrå, reklamebyrå og magasin. Deres svar og info, samt svarene fra redaksjonelt hold, vil presenteres og diskuteres i kapitlene som tar for seg mine funn i den kvantitative undersøkelsen.

3.3.2 Gjennomføring av intervjuene, utfordringer i intervjufasen og kildekritikk

Intervjuene er foretatt i februar, mars og april 2009, og er derfor ferske både i forhold til det materiale jeg har analysert, og i forhold til min innleveringsfrist på oppgaven. Siden intervjuene er gjort med så korte mellomrom, så mener jeg at de er fullt sammenlignbare med hensyn til hvordan konkurransesituasjonen og avismarkedet så ut på det tidspunktet. Alle får samme utgangspunkt, og svarer ut fra de samme forutsetningene. Spørsmålene de får er også ut ifra den samme intervjuguiden, så utgangspunktet for de ulike intervjuene er lik. Noen av intervjuene er gjort personlig med notatskriving underveis, men det var ikke alle kontaktpersonene mine som hadde mulighet til å møte meg. Noen av intervjuene er derfor også gjort over telefon, og da har jeg notert underveis. Her er det en viss fare for at informasjon kan gå tapt underveis, men telefonintervjuene har en tendens til å bli mindre personlig og mer strukturert enn de personlige intervjuene, og da var terskelen for å be informanten om å gjenta seg desto mindre. Mange av intervjuene er også foretatt via e- post, grunnet at intervjuobjektene hadde lite tid og ingen mulighet til å møte meg personlig. Her mister man det personlige og menneskelige preget på samtalen, og man mister muligheten til å komme med spontane oppfølgingsspørsmål. Likevel har man mulighet i ettertid til å ringe opp informanten for oppklaringer og fordypninger. Gjennom e- post korrespondanse unngår man også at informasjon går tapt siden du har informantens meninger og utsagn skrevet ned. Dette sørger for at man unngår misforståelser, siden formuleringene til intervjuobjektet ofte vil være svært gjennomtenkte og presise. Svar over e- post gir også informanten lengre tid til å svare på spørsmålene.

Det største problemet jeg møtte på i intervjufasen, var at mange av informantene var meget opptatt i denne perioden, særlig på grunn av ansettelse av sommervikarer. Mange var også tilbakeholdne med informasjon som kan oppfattes som konkurransesensitiv, og noe av informasjonen var off- record. Alle magasinene hadde data og undersøkelser som viser hvilke

målgrupper de når med sitt magasin, data om kvinner og menns foretrukne stoffområder osv. Disse dataene hadde vært meget interessante for meg, men de fikk jeg ofte ingen tilgang til. Personer som sitter i ledende stillinger er rutinerte og har erfaring med å styre (Østlyngen og Øvrebø 2000:277). Det er en del av deres hverdag, og de har lært seg å forsvare og argumentere for sitt på en varsom og diplomatisk måte (Fivesdal 1990:288). Man må også ha i bakhodet at det er i avisens interesse å fremstille sitt eget produkt på best mulig måte, og at informantene derfor vil vinkle inn på positive sider ved utviklingen og magasinet posisjon. Sannheten kan bli pyntet på, og viktig informasjon kan i verste fall bli unndratt. Dette er begrensninger i metoden som man bare må ta til følge, det viktigste er å være obs på problemet. I slike tilfeller er det viktig å utøve kildekritikk, og ikke blindt godta alt som blir sagt. Informantene er representanter og deltagere, og er absolutt ikke nøytrale til det du spør dem om. Dette trenger likevel ikke å slå ut negativt, hvis intervjueren er strukturert og obs på at dette kan dukke opp underveis. Er intervjueren godt forberedt, er det mulig å kontre slike utsagn med rot i konkret og riktig informasjon om magasinet. I de tilfellene der jeg snakket med intervjueren over telefon eller personlig var det også vanskelig å følge spørreskjemaet, og det ble derfor en utfordring å få samtalen inn på rett spor igjen etter digresjoner. Digresjonene førte likevel i noen tilfeller til informasjon som ikke hadde kommet frem med et absolutt intervjuopplegg. Underveis merket jeg at noen av spørsmålene i min intervjuguide faktisk var forutinntatte og ledende, og at noen av spørsmålene kunne oppfattes som lukkede. Disse nevnes alle som punkter i Sawatskys ti dødssynder i intervjuteknikk (Østlyngen og Øvrebø 2000:310-312). Jeg som intervjuer har stor innvirkning på resultatet gjennom min framferd og mine spørsmål, og mine informanter sin hukommelse, kunnskap og viljen til å dele dette har også betydning for resultatet. Mulige feilkilder er umulig å unngå, men det er likevel viktig å være klar over begrensninger i de metodene man bruker. Likevel mener jeg at kvalitative intervjuer som metode har flere fordeler enn ulemper. De gir meg en unik mulighet til innsikt i hva sentrale deler av avisorganisasjonene tenker, deres intensjoner og strategier, noe som tilfører oppgaven en nærhet til forskningsobjektene som man ikke kan oppnå gjennom kvantitativ analyse.

3.3.3 Validitet, reliabilitet og generalisering

I mine notater har jeg forsøkt å sitere informantene ordrett, og i de tilfellene hvor det er brukt ufullstendige setninger og utpreget muntlig språk har jeg formulert det om til fullstendige setninger. Jeg har passet på at mine omskrivninger ikke forandrer meningsinnholdet, og at uttalelsene fremstår slik informanten har ment det. Derfor mener jeg at mine notater fra de

personlige intervjuene, telefonintervjuene og svarene fra e- post korrespondanser er håndtert etisk forsvarlig, og at dette i stor grad øker analysens reliabilitet og validitet. Disse begrepene sier mye om hvor god en undersøkelse er, og noe om gyldigheten og påliteligheten. I svarene mottatt på e- post er svarene skrevet inn med informantens egne ord, og må derfor anses som et sitat og en mening som de står inne for. Reliabilitet viser i hvilken grad vi kan stole på resultatene, hvor nøyaktig og pålitelige de er og i hvilken utstrekning en måling utført flere ganger vil gi samme resultat (Gripsrud og Olsson 2000:69). Validiteten handler om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle, altså undersøkelsens gyldighet. At reliabiliteten er høy, trenger ikke å bety at validiteten er det. Så det hjelper altså ikke å være nøyaktig, hvis man måler noe annet enn det som var hensikten. Både den kvantitative delen og den kvalitative delen kan være utsatt for såkalte feilskjær. Man kan anta at den kvantitative delen vil være helt reliabel fordi den er basert på tallmessige forhold, men man må ikke glemme at det finnes en subjektiv tolkning bak kategoriseringen av de forskjellige variablene i undersøkelsen. I den kvalitative delen kan det også settes spørsmål ved validiteten fordi spørsmålene er basert på den kvantitative undersøkelsens resultater og subjektive tolkninger av denne. Jeg mener likevel at mine analyseformer måler det de har til hensikt å måle, og at resultatene fra den kvantitative undersøkelsen er reliabel fordi variablene mine er nøye gjennomtenkte og dekkende. Undersøkelsen min vil derfor være valid.

Noen ganger kan du generalisere resultatene, nemlig å få resultatene til å gjelde for et større forhold enn det du undersøkte. De fleste undersøkelser bruker dette prinsippet. Når SSB gjør sine analyser i samfunnet så kan de ikke spørre alle i hele Norge. De tar utgangspunkt i et utvalg, og lar disse si noe om hele landet. Med andre ord så generaliserer de. Man skal likevel være forsiktig med å generalisere, og hevde at alle fenomen kan settes i og forenes med en større sammenheng, og generaliseringer bør være forenelig med annen eksisterende kunnskap på området (Andersen 1997:135). Denne undersøkelsen har ikke som mål å være generaliserbar, men jeg håper at resultatene mine vil kunne si noe om den generelle stoffprioriteringen med hensyn til sjanger- og temavalgkildebruk og reklame i magasinene. Sammen kan dette gi et bilde av hovedmotivene bak magasinsatsingen, og bidra til en forståelse av hvorfor magasinene har fått en så stor plass i det norske medielandskapet.

3.4 METODETRIANGULERING

Å bruke ulike metoder for å studere det samme fenomenet kalles metodetriangulering (Østbye og Helland et. al. 2002:47). Kvalitativ og kvantitativ metode er to svært ulike måter å komme

fram til kunnskap om samfunnet på, og disse metodene utfyller hverandre i stor grad. Tanken min med de kvalitative intervjuene var nettopp dette, altså at de skulle fungere som et supplement til den kvantitative analysen for å forstå meningen med tallene. Kombinasjonene vil også kunne vise meg om det informantene sier kan relateres til resultatene og tallene fra min innholdsanalyse. Å blande de to metodene vil begrense mulighetene for at mine subjektive tolkninger skal bli for fremtredende, kompensere for eventuelle andre svakheter og sørge for at jeg har et godt sammenligningsgrunnlag å basere meg på. Jeg mener bestemt at denne metodetrianguleringen vil styrke oppgavens validitet betraktelig, fremfor å bare benytte seg av en type metode.

3.5 ANDRE KILDER

Jeg har foretatt kvantitative innholdsanalyser av de fem magasinene jeg har valgt meg ut for å få en oversikt over sjangere, tema, kildekjønn og annonser. Samtidig har jeg i liten grad gjort en kvalitativ lesning av magasinene, bare for å få et overfladisk inntrykk og en oversikt over magasinenes innhold og profil. I tillegg har jeg foretatt en rekke kvalitative intervjuer og samtaler, for å få dypere innblikk i hensikter, mål og motiver bak magasinsatsingene. Noe av forskningen er også basert på andre kildematerialer som årsrapporter fra avishusene, pressemeldinger, annonseinformasjon, statistikk fra TNS Gallup og Mediebedriftenes Landsforening, bakgrunnssamtaler med folk innenfor annonsevirksomhet og mediebyråer, og diverse artikler hentet fra internett.

3.6 OPPSUMMERING

Jeg har i dette kapittelet redegjort for de metodiske tilnærmingsmåtene jeg har benyttet meg av i denne oppgaven, og jeg mener at disse belyser problemstillingene mine på best mulig måte. Jeg har også gjort rede for hvilke avgrensninger jeg har gjort med tanke på empiri og utvalg, og skissert sentrale utfordringer som har oppstått i løpet av forskningen. Jeg har forsøkt å forholde meg kritisk til alle vurderinger og valg som er tatt, og til utførelsen av de utvalgte metodene. Dette fordi alle metoder har sine fordeler og ulemper, og det er meget viktig å være bevisst rundt disse under arbeidet. Den kvantitative innholdsanalysen sier mye om magasinenes sjangerinnhold, stoffmiks, temavalg, prioriteringer og annonsetyper. De kvalitative intervjuene kan utdype hvorfor det er nettopp slik, og gi innblikk i redaksjonelle mål, motiver og hensikter, samt hvordan magasinene oppfattes blant folk innen mediebyråene som representerer magasinenes største annonsører. Det å analysere et fenomen som stadig er i utvikling er en stor utfordring. Jeg mener likevel at det er mulig å komme med relevante,

gyldige slutninger og beskrivelser av tendenser ut fra det analyserte utvalget., som igjen kan være gjeldende for magasinsatsingen i Norge.

4. KORT OM REDIGERING OG LAYOUT

Alle aviser har en redigeringsmal og sideredigeringsplan som er veiledende for hvordan avisen skal se ut, noe vi ser tydelig i avisenes kolumnetitler over nyhetsseksjonene, kulturseksjonene, sportsseksjonene o.s.v. Dette systemet er også tydelig i magasinene. Det første som skaper gjenkjennelighet er forsiden. Logoene har lik font, størrelse og plassering fra uke til uke, og magasinene har en klar mal for hva forsiden skal inneholde. D2 har en ren og enkel forside med bare et bilde og en sak, og bladets design og trykk ligner mye på de trendy og påkostede magasinene som man finner i engelsk og amerikansk presse. D2 har i tillegg en liten og diskre reklamelinje helt nederst på forsiden, med henvisning til andre saker inne i magasinet. Arkitektur, teknikk, design og mote er temaene de fronter på forsiden, og de har ikke kjendisfokus på salgsplakaten. A- magasinet er i samme gate som D2 med kun en sak og et bilde, men har i tillegg en liten reklame for flere av sakene inne i magasinet. A- magasinet kjører klare temaforsider, da de utvalgte forsidene omhandler ensomhet, økonomi, Gud og Fredrikstad. Også A- magasinet styrer unna kjendisfokuset på forsiden som ofte preger tabloidene. Utseendemessig har de valgt en dyr produksjon med tanke på trykk og papir fordi de ønsket å skille seg ut og samtidig signalisere at de har en lengre varighet enn avisen, i følge redaktør Kjersti Løken Stavrum. Dagbladets Magasinet har gjennomgått en makeover i løpet av året og har derfor forandret seg litt under analyseperioden. Bruken av kun et tema på forsiden er stabilt, men logoen har fått nytt utseende, formatet er forandret og de har gått over til trykk på glossy papir som A- magasinet og D2. Redaktør i Magasinet, Jane Thronsen, mener at produktutvikling er eneste måten å overleve på i disse tøffe tider, og sier at de valgte en såpass kostbar produksjonsvariant for å gi leserne noe bedre, samt at de har et ønske om å inneha ledertrøya i magasinmarkedet. Magasinet kjører også klare temaforsider som kvinnetid, livet, samliv og litteratur, men har likevel innslag av kjendiser som fronter disse temaene. VG Helg og VG 7 skiller seg fra de andre magasinene. For det første så er det de eneste magasinene som deler formatstørrelse, og for det andre så har de en helt annen utforming og papirkvalitet enn de andre. Redaktør Nina Gram begrunner deres valg slik: ”Magasinproduksjon er dyrt, blant annet i papir- og trykkeomkostninger. Vi har hatt en lang prosess med undersøkelser omkring papirvalg, og har stått på at vi ikke ønsker glanset papir, som blir mye dyrere både for avisen og dermed også for forbrukerne. Undersøkelser viste at leserne våre ikke var udelt begeistret for glanset papir, og da særlig ikke eldre lesere og kryssord- løsere. Aller viktigst i diskusjonen om papir er at et magasins mottagelse i markedet står og faller med innholdet. Det er det som er det viktigste, og det konsentrerer vi oss mest

om.” VG Helg og VG 7 har en lik oppbygging av forsiden, med lik størrelse, font og plassering av logo, slik som de andre magasinene. Den største forskjellen på VG sine magasiner sammenlignet med de andre er at de minner mer om en klassisk avisforside. VG Helg har en sak i front og et bilde som dekker forsiden, samt smakebiter på andre saker på sidene. VG Helg frontes alltid av et kjent ansikt fra kultur- og underholdningsbransjen. VG 7 har en hovedsak i front med bilde, og temaet er alltid politikk. Selv om det er internasjonalt kjente politikere, så er ikke kjendisfokus like sterkt som i VG Helg. VG 7 skiller seg ut ved å være det eneste magasinet som benytter profilerte ansikter fra utlandet på sine forsider. I de andre magasinene er det tema, den vanlige mann i gata eller norske kjendiser som pryder forsiden. VG 7 har også smakebiter fra andre saker på forsiden med bilde rundt temaene reise, kultur og trening. Design og typografi, stoffplassering og redigeringsprinsipper er avgjort på forhånd (Allern 2001:104) i avisene, og denne måten å tenke på gjenspeiles tydelig i magasinsatsingene. Forsiden er i seg selv svært viktig fordi den sier mye om hva hvert enkelt magasin ser på som nyhetsverdig. Vanligvis ser man på avisforsider som salgsplakat, men jeg mener at dette ikke er like gjeldende for magasinforsidene. Magasinene ligger alltid inne i avisen, så moderavisens forside vil være den som veier tyngst i å få potensielle lesere sin oppmerksomhet. Likevel skal man ikke undervurdere effekten av en pen, interessant og innbydende forside. Alle de analyserte magasinene kjører den klassiske metoden som vi i stor grad kjenner fra de klassiske papiravisene. En hovedsak med stor overskrift og bilde dominerer forsiden, mens det også er rom for korte henvisninger til andre saker inne i magasinet. Magasinet er eneste unntak, for de gir en sak hele forsiden alene. På tross av visse likheter, er fokuset på kun en sak mye mer fremtredende i magasinene enn avisene.

Alle magasinene har i stor grad en fast mal og layout, med faste spalter som er å finne fra uke til uke på omtrent samme sidetall. Antall sider virker også ganske forhåndsbestemt. Magasinet uke 10 har 78 sider, mens uke 23, 38 og 46 har 98 sider. Her ser vi altså en kraftig økning i antallet sider, selv om lesertallet til magasinet går ned. A- magasinet uke 10 har 76 sider, mens uke 23, 38 og 46 har 68. Her går sidetallet ned, mens leserne øker. VG Helg uke 10 har 80 sider, mens uke 23, 38 og 46 har 72 sider. Her går sidetallet ned, og det samme gjorde lesertallene. VG 7 har også en negativ utvikling i sidetallet da uke 10, 23 og 38 har 48 sider, men uke 46 har kun 40. D2 kan skilte med 52 sider i uke 10, 48 sider i uke 23 og en økning i uke 38 og 46 med et sidetall som ender på 56. Det er vanskelig å se noen sammenheng i kutting og økning av sider i forbindelse med lesertall, men man kan i hvert fall se at de fleste

magasinene har en mal på hvor mange sider magasinet skal fylle. Dette kan mest sannsynlig settes i sammenheng med budsjettmessige, planleggingsmessige og trykkmessige hensyn.

Når det gjelder kolumnetittelen som presenterer for leserne hvilken stofftype eller sjanger man nå leser, så er praksisen litt forskjellig. A- magasinet bruker alltid kolumnetittel på sine faste spalter, men holder seg til temaord i de lange featureartiklene. D2 har derimot kolumnetitler på alle sine saker, ikke bare de faste spaltene. Det levnes aldri noen tvil om hvilken stofftype og tema saken berører, noe som sammen med den enkle og rene layouten gir et ryddig og oversiktlig inntrykk. Magasinet benytter seg også av kolumnetitler på alle saker og faste spalter, og løsningen minner i stor grad om D2 sin måte å gjøre det på, selv om magasinet ikke berører temaet i like stor grad som D2 sine kolumnetitler gjør. Der D2 skriver Hellstrøms favoritter, bruker magasinet mer generelle betegnelser som kultur. VG Helg benytter også kolumnetitler på alle saker og faste spalter, men på en litt annen måte enn de andre. Kolumnetittelen er presentert som en boks i ulike farger med ulike plasseringer på siden. Noen ganger er tekst- og foto byline, samt bilde av journalisten en del av boksen, andre ganger ikke. Det levnes ikke tvil om hvilken stofftype du beveger deg ut på, men kolumnetitlene er rotete og virker tilfeldig plassert. De ulike fargene og sammensetningene utgjør sammen med plasseringen et mindre oversiktlig bilde for leseren enn de andre magasinene. Samme gjelder for VG sitt andre magasin, VG 7. Her er det samme system, med ulike farger, størrelser og plasseringer. Helhetsinntrykket og oversiktligheten er likevel en smule bedre enn VG Helg.

Magasinene er også forskjellige med hensyn til hvor sentralt fotografiet er. Hos D2 er fotografiet klart i fokus. Layout og redigering legger opp til store bilder som fyller hele sider, og det føles ofte som om teksten står til bildet, ikke motsatt. Sammen med det glansede papiret som D2 er trykket på gjør det magasinet oversiktlig og meget pent visuelt. Leservennligheten er også i stor grad ivaretatt med mye luft mellom tekst og bilder. Magasinet har også et klart bildefokus, med en layout og redigering som tillater store bilder som dekker hele sider. Magasinet har likevel flere små bilder, ofte flere bilder på samme side og mer tekst mellom bildene. I motsetning til D2 så har magasinet også halv siders- reklame, noe som fører til at tekstplasseringen kan variere i forhold til dette. Leservennligheten og oversiktligheten er likevel godt ivaretatt. I A- magasinet har ikke fotografiet en så klar fokus som i de to foregående magasinene, men de spiller en stor rolle i de lange featurereportasjene. Fotografiet får da gjerne en dobbeltside sammen med overskriften for å innlede saken.

Leseren får ikke så mye luft mellom linjene som man får i magasinet og D2, men dette har i stor grad med at A- magasinet har et mye mindre format å boltre seg på, samt at de har åpnet for ulike størrelser på reklamene. VG Helg har også mye bilder, men det er sjeldent at et fotografi dekker to hele sider. Unntaket er portrettet og fotodokumentet, samt noen av de lange featurereportasjene. Bildene kan noen ganger forsvinne litt fordi VG Helg har åpnet for veldig mange ulike størrelser på reklamene. Dette gjør det vanskeligere å holde et klart skille mellom redaksjonell tekst og bilder i forhold til reklamen, noe som gjør oversiktligheten og leservennligheten dårligere. Dette et problem D2 styrer unna ved å bare ha helsiders reklame, men det er et konsept D2 er alene om å følge. Men til tider virker det nesten som om D2 er skreddersydd for annonsørene, noe som gjør at teksten kommer litt i bakgrunnen for de store bildene og annonsene. VG 7 er meget lik VG Helg i bildebruk. Det er mye bilder, men det er sjeldent at det dekker hele sider. VG 7 har samme problem med reklame som VG Helg og A-magasinet.

Alle disse tingene er med på å forme leserens inntrykk og forhold til magasinene. En relativt fast layout og redigeringsmal fører til gjenkjennelse hos leseren, noe som igjen kan skape en tilhørighet til produktet. Hvor godt leservennligheten er ivaretatt vil også spille en rolle, selv om ulike lesere kan ha ulike syn på hva som er bra og hva som er dårlig. Kolumnetitlene og logoene er i stor grad med på å skape en tilhørighet til produktet gjennom gjenkjennelse hos leseren, det samme med alle de faste spaltene. Ved lesing av et produkt over tid vil slike små, men enkle grep, gi en kontinuitet i produktet. Det vil skape et produkt som leseren kjenner seg igjen i, kan forholde seg til ,og klarer å orientere seg i.

5. SJANGERVERALG

I dette kapittelet vil jeg gå inn på hvilke sjangrer og stofftyper som finnes de ulike magasinene, og si litt om hvilke av disse sjangrene som dominerer i magasinene. I magasinene finner vi to hovedtyper av stoff. Den ene er betalt reklame og egenreklame, og den andre er redaksjonelt stoff. I dette kapittelet vil jeg gå gjennom hvilke stofftyper og sjangere som finnes i magasinene. *Featuresjangeren* har jeg presentert tidligere i oppgaven, og de fleste andre kategoriene er enkle og tydelige. Med kategorien *spørsmål, svar og råd* mener jeg spalter hvor du får råd om alt fra helse, samliv, økonomi og kjæledyr. Med andre ord en spalte hvor det kreves korrespondanse mellom leser og avis, hvor leser stiller spørsmål og får svar fra en ekspert, psykolog, samlivsterapeut, dyrlege osv. Kategorien *annet* favner: Enquête, fra barnemunn, ny viten, spørsmål og quiz, kryssord, dagens sitat, ymse småmeldinger, tabeller og andre småsaker som ikke kan plasseres under de store sjangergruppene.

Jeg har som leser forventninger og formeninger om hva hver enkelt sjanger skal inneholde. I nyhetssjangeren forventer jeg at det skrives om en nylig hendelse på en saklig og informativ måte. I *featuresjangeren* forventer jeg et personlig preg fra journalistens side, og at det er det rom for mer skildring av personer og miljø enn i den klassiske nyhetssaken. Her kan man finne portretter og beskrivelser av miljøer uavhengig av det dagsaktuelle nyhetsbildet (Allern 2001:102), noe som det var mye av i de analyserte magasinene. Likevel er det viktig å huske på at en featureartikkel kan være aktuell selv om den ikke er en nyhetssak. Dette var en hyppig problemstilling under kodingen av materialet, siden veldig mye av featurestoffet omtalte aktuelle hendelser og problemstillinger. I kommentar og debattstoffet ligger en forventning om at problemstillinger diskuteres og at meninger frontes, dette skal ikke være nøytralt som en nyhetssak. Likevel er det viktig å alltid huske på at sjangerbegrepet er mangetydig, og det vil alltid kunne følge problemer med en slik inndeling. Jeg mener likevel at min inndeling i hovedsjangere er oversiktlig og favner alt det redaksjonelle stoffet jeg har analysert på en god måte.

5.1 SJANGERBRUK I DE ULIKE MAGASINENE

Jeg har valgt å presentere mine resultater når de er veid. Med det mener jeg at jeg tar hensyn til areal, og at artiklene veies etter denne variabelen. Dette gjør jeg fordi jeg mener at resultatet blir mer riktig enn ved en telling uten hensyn til artiklenes størrelse. Når alle store og små artikler teller likt får man et skjevt bilde av hvor mye plass hver sjanger får. Man får

med andre ord et inntrykk av stofftypene som er prioritert, men ikke hvor mye de er prioritert plassmessig. Tabell 5.1 teller artiklene uavhengig av areal, og tabell 5.2 teller artiklene med hensyn til areal. Begge viser omfanget av ulike stoffområder og sjangere, uavhengig av artikkelens tema. Jeg setter disse to opp mot hverandre fordi det er et fint eksempel på hvor mye hensynet til areal kan bety for det endelige resultatet:

Tabell 5.1: Sjangerbruk i de ulike magasinene, uveid.

Magasin	A-magasinet	D2	Magasinet	VG Helg	VG 7	Total
Sjanger						
Nyhetsstoff	5 5 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	5 1 %
Feature/ Fotofeature	30 30 %	17 33 %	40 38 %	26 31 %	22 36 %	135 33 %
Anmeldelser	8 8 %	14 27 %	9 8 %	0 0 %	0 0 %	31 8 %
Redaksjonelt kommentarstoff	15 15 %	4 7 %	5 5 %	4 5 %	5 8 %	33 8 %
Debatt/ Innsendt kom. Stoff	16 16 %	3 6 %	9 8 %	8 9 %	3 5 %	39 10 %
Spørsmål, svar og råd	8 8 %	0 0 %	3 3 %	7 8 %	3 5 %	21 5 %
Annet	18 18 %	14 27 %	41 38 %	40 47 %	28 46 %	141 35 %
Total	100 100 %	52 100 %	107 100 %	85 100 %	61 100 %	405 100 %

*alle desimaler er rundet av til nærmeste hele tall. Øverste tall er total i antall og nederste tall er total i prosent.

Tabell 5.1 viser at 33 prosent av stoffet i magasinene kan plasseres i sjangeren feature/ fotofeature. Den viser også at det redaksjonelle kommentarstoffet står for hele 8 prosent av det samlede arealet, og at det innsendte debatt og kommentarstoffet står for 10 prosent. Dessuten er kategorien annet meget stor med sine 35 prosent.

Ser vi på tabell 5.2 blir bildet ganske annerledes. Når det tas hensyn til areal, så viser det seg at hele 68 prosent av det samlede magasinstoffet kan plasseres i sjangeren feature/ fotofeature. Kategorien vokser dermed fra 1/3 av det samlede arealet til hele 2/3. Det redaksjonelle kommentarstoffet er nå redusert fra 8 prosent til skarve 2 prosent, og det innsendte debatt og

kommentarstoffet er redusert fra 10 prosent til kun 4 prosent. Kategorien annet som tidligere favnet hele 35 prosent av det samlede arealet er nå redusert til 17 prosent:

Tabell 5.2: Sjangerbruk i de ulike magasinene, veid.

Magasin	A-magasinet	D2	Magasinet	VG Helg	VG 7	Total
Sjanger						
Nyhetsstoff	11611 11 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	11611 2 %
Feature/ Fotofeature	62149 61 %	62370 67 %	156874 72 %	125739 68 %	79662 66 %	486794 68 %
Anmeldelser	1984 2 %	15176 16 %	9355 4 %	0 0 %	0 0 %	26515 4 %
Redaksjonelt kommentarstoff	3301 3 %	4074 4 %	4435 2 %	2855 2 %	3408 3 %	18073 2 %
Debatt/ Innsendt kom. Stoff	6722 7 %	2254 2 %	12272 6 %	7861 4 %	2556 2 %	31665 4 %
Spørsmål, svar og råd	8200 8 %	0 0 %	3122 1 %	8010 4 %	5112 4 %	24444 3 %
Annet	7975 8 %	10080 11 %	32903 15 %	40030 22 %	30246 25 %	121234 17 %
Total	101942 100 %	93954 100 %	218961 100 %	184495 100 %	120984 100 %	720336 100 %

*alle desimaler er rundet av til nærmeste hele tall. Øverste tall er total i antall cm² og nederste er total i prosent.

Ikke overraskende så er *nyhetsstoffet* så og si helt fraværende hos de fleste magasinene. Kun A- magasinet har visse innslag av nyheter i sitt magasin. Det er likevel viktig å påpeke at alle magasinene har mange saker som er aktuelle og har nyhetsverdi, men de er skrevet og fremstilt på en måte som plasserer de i featurekategorien. Redaktør i Magasinet, Jane Throndsen, understreker at det er nettopp dette som skiller magasinet fra de ordinære avisene. Hun sier at magasinene i stor grad har nyhetsstoff, men at feature- sjangeren er det dominerende journalistiske formspråket. Sjangeren åpner for mer dybde, og gir en mulighet for å speile en større grad av helheten (intervju 19.03.09). Koding og analyse handler alltid om å gjøre valg, og problematikken rundt dette vil komme tydelig frem under kapittelet om temavalg i magasinene. Sjanger er en variabel som vanligvis vil være enklere å forholde seg til enn tema, men man må alltid være åpen rundt muligheten for at ulike kodere kan kode ulikt, og på den måten få ulike resultat.

Feature/fotofeature er som forventet den dominerende kategorien, og den utgjør i gjennomsnitt 68 prosent av det samlede redaksjonelle arealet i magasinene, hele 482 764 cm². Magasinet har den høyeste andelen featurestoff med 72 prosent, mens A- magasinet nøyer seg med 61 prosent. Redaktør i A- magasinet, Kjersti Løken Stavrum, forteller at de dyrker sjangeren fortellende journalistikk, og at det er det som gjør at featurestoffet dominerer magasinet. Hun mener likevel at de er preget av den tradisjonelle nyhetstilnærmingen, noe som underbygges av mine resultater siden A- magasinet var det eneste magasinet som hadde en del av stoffet sitt i nyhets- kategorien. VG Helg, D2 og VG 7 havner på henholdsvis 68, 67 og 66 prosent av det samlede redaksjonelle stoffet sitt i feature/fotofeature- kategorien. Forekomsten av featurestoff er med andre ord høy i alle de utvalgte magasinene. Redaktør for VG Helg og VG 7, Nina Gram, sier at magasinformatet har unike kvaliteter både i innhold og form. Hun sier at de legger stor vekt på den gode featurepennen, og at målet er å tilby leserne god og gjennomarbeidet journalistikk presentert på en spennende måte, gjennom nye stoffområder og nye vinklinger. Magasinene skal gi leserne noe mer enn det kjappere nyhetsstoffet og analysene på nettet og i hovedavisen, i følge henne. Det er med andre ord tydelig at magasinredaktørene selv mener at featuresjangeren passer magasinformatet godt, grunnet større mulighet for å gå i dybden, samt benytte nye vinklinger og fortellermåter på, enn man kan i den tradisjonelle nyhetsjournalistikken. Portretter med kjente mennesker og temareportasjer fra ulike deler av verden går igjen. En sjangertype som feature passer godt i magasinformatet, siden den kan gå nærmere inn på mennesker og følelser gjennom skildringer og personlige betraktninger. Featuresjangeren har ikke like sterke krav til aktualitet som den klassiske nyhetsartikkelen, men er i magasinene både aktuelle og nyskapende på samme tid. Rom for beskrivelser, stemninger og personlig preg gjør dette til en leken sjanger som passer seg godt i helgemagasinene. Supplert med store, fargerike bilder og luftige sider, er dette et avbrekk fra det rigide og stramme oppsettet i den vanlige papiravisen. Enkelte av magasinene har også et fokus på bilder gjennom faste spalter. Magasinet har *det store bildet*, A- magasinet har *folkets røst*, VG 7 har *bildet*.

Når det gjelder det *redaksjonelle kommentarstoffet*, så lander det på 3 prosent. Det er ingen av magasinene som skiller seg nevneverdig ut her, og alle ligger jevnt på samme nivå. Magasinene har faste spalter for redaksjonelle kommentarer med varierende tema. Noen har også korrespondansebrev fra journalister i utlandet, der en politisk hendelse ofte kommenteres.

Når det kommer til *debatt og det innsendte kommentarstoffet* så innehar det 4 prosent av det redaksjonelle stoffet. A- magasinet og Magasinet prioriterer slikt stoff høyest med henholdsvis 7 og 6 prosent, mens D2 og VG 7 begge bruker 2 prosent på dette stoffet. Her finner vi gjesteskribenter og kommentatorer, leserbrev og reaksjoner.

I magasinene er det forholdsvis mye stoff som havner utenfor de såkalte hovedsjangrene nyhet, feature og kommentar- og debattstoff. Derfor har jeg med flere kategorier som jeg mener er dekkende for det stoffet som faller utenfor hovedkategoriene.

Når det gjelder kategorien *anmeldelser* så opptar den 4 prosent av det samlede stoffet, og her er det store variasjoner. Mens VG Helg og VG 7 velger å ikke bruke noe plass på slikt stoff, så bruker D2 hele 16 prosent av sitt redaksjonelle areal på akkurat dette. Dette kommer av at VG Helg og VG 7 bruker plass på å presentere aktuelle cd-er, konserter og forestillinger som ikke er kommet enda, og dette kan da ikke kalles en anmeldelse. D2 bruker masse plass på å anmelde kunst, bøker, mat og nye dingser på markedet. Siden D2 kjører få, men lange saker i sitt magasin, så vil dette fort ta opp en del av arealet.

Kategorien *spørsmål, svar og råd* er opprettet fordi de fleste magasinene har såkalte helse og samlivsspalter som gir råd til leserne på ulike områder. Magasinet har den faste spalten *Panelet*, en spalte bestående av sexolog, psykolog og sosiolog. A- magasinet har spaltene *Leve sammen*, *Livet i familien* og *Psykologi*. Spalter hvor psykolog og familieterapeut gir råd. A- magasinet skiller seg ut i denne kategorien ved å ha hele 8 prosent av sitt redaksjonelle stoff akkurat her, mens snittet for alle magasinene ligger på 3 prosent. VG Helg har innslag av faste spalter som *sex og samliv* og *kjæledyr*, men har forandret en del på faste spalter underveis i år 2008. Samme med VG 7, men de har ikke spalter som fokuserer på sex, samliv og familie, men råd som går på *trening* og helse. D2 skiller seg ut ved å ikke ha noe stoff plassert i denne kategorien. De har ingen faste spalter om sex, samliv, helse, trening eller familie. Likevel vil vi senere se at temaet helse, samliv og livsstil står sterkt i D2.

Kategorien *annet* er opprettet fordi magasinene inneholder på samme måte som avisene, mye stoff som faller utenfor de andre kategoriene. Denne restkategorien favner bl.a.: enquête, fra barnemunn, ny viten, spørsmål og quiz, kryssord, hjernetrim, dagens sitat, ymse småmeldinger, tabeller, klippspalter, små presentasjoner av nye dingser og andre småsaker som ikke kan plasseres under de store sjangergruppene. Uveid sto denne kategorien for hele

35 prosent av det samlede redaksjonelle stoffet. Når hensynet til areal tas med blir posten kuttet til 17 prosent, noe som vitner om at denne type småsaker er godt fyllstoff for magasinene. VG sine magasiner VG Helg og VG 7 skiller seg ut med hele 22 og 25 prosent av det redaksjonelle stoffet i denne samlekategorien, noe som tilsvarer rundt 1/4. A-magasinet har rundt 8 prosent av det redaksjonelle stoffet sitt her, mens D2 og Magasinet følger etter med henholdsvis 11 og 15 prosent.

Generelt kan man også se at de faste spaltene er tilstede i alle magasinene. Noen spalter har falt fra eller kommet til i løpet av året, men alle magasinene har noe fast. Dette skaper et produkt som leseren kjenner seg igjen i, kan forholde seg til og klarer å orientere seg i på en enkel måte. Selv om mye av det redaksjonelle stoffet faller utenfor de faste spaltene, så er det lett å se et system og kontinuitet i hva slags type sjangere og tema de forskjellige magasinene prioriterer og bruker plass på. A-magasinet er for øvrig det eneste magasinet som har alle kategoriene representert i sitt redaksjonelle stoff, og ser fra den kvantitative analysen ut til å være det magasinet som er mest balansert med tanke på stofftyper og sjanger. Likevel er det ikke til å komme fra at feature og fotofeature er en voldsomt dominerende stofftype og sjanger, også hos A-magasinet.

5.2 OPPSUMMERING

Magasinenes prioritering av stofftype og sjanger viser klart at featuresjangeren dominerer med 68 prosent av det redaksjonelle stoffet, og at nyhetsstoffet er så og si fraværende med sine 2 prosent. Kategoriene anmeldelser, redaksjonelt kommentarstoff, debatt/ innsendt kommentarstoff og spørsmål, svar og råd er ganske like i omfang, med mellom 2 og 4 prosent hver av det samlede redaksjonelle stoffet. Restkategorien annet står for 17 prosent, altså ca 1/6 av det samlede redaksjonelle stoffet. Magasinene har med andre ord et mangfold av sjangertyper, men det meste av spalteplassen går med til feature. Magasinene har i stor grad faste spalter, noe som er med på å skape gjenkjennelse hos leseren.

Featurereportasjen har som nevnt en sterk plass i magasinene, og er en sjanger som passer formatet godt. Featuresjangeren har ikke like sterke krav til aktualitet som den klassiske nyhetsartikkelen, men er i magasinene ofte både aktuelle og nyskapende på samme tid. Bruken av denne sjangeren gir magasinene et levende, skildrende og menneskelig preg, siden den kan gå nærmere inn på mennesker og følelser gjennom skildringer og personlige betraktninger. Supplert med store, fargerike bilder og luftige sider, er dette et avbrekk fra det

rigide og stramme oppsettet i den vanlige papiravisen. Featuresjangeren er en måte å presentere nyhetsstoff på som egner seg godt i magasinene. Ut fra dette kan man langt på vei hevde at helgestoffet i nettopp magasinene er lettere enn stoffet i moderavisen. Da mener jeg ikke at innholdet i magasinenes redaksjonelle stoff nødvendigvis er lettere, men presentasjonen i magasinene er mer leken og lett enn den mer rigide og tunge fremstillingen i moderavisene.

6. TEMABRUK

I dette kapitlet vil jeg vise hvilke temaer som finnes i magasinstoffet, hvilke temaer som dominerer, og hvilke temaer som er mest brukt innenfor hver sjanger. Dette vil gi et godt inntrykk av hva som kjennetegner magasinstoffet, og hva det skrives om. Jeg mener dette er et svært viktig moment i analysen fordi de temaene magasinene skriver om, kan si mye om hvilken journalistisk linje magasinene legger seg på, og hva hver enkelt redaksjon ser på som viktig. Temavalget kan si noe om hva de forskjellige redaksjonene legger i konseptet magasin, og hvilken funksjon dette skal ha.

Først vil jeg ta for meg temabruken til hvert enkelt magasin, gjennom å diskutere funnene fra den kvantitative analysen. Disse tallene gjør at jeg kan se både forskjeller og likheter i alle magasinene sin bruk av tema, og sammenligne dem med hverandre. I andre del av kapitlet vil jeg ta for meg temabruk fordelt på sjanger, som kan gi meg nyttig innsyn i hvilke temaer de forskjellige stoffgruppene tar for seg, og om dette er tilfeldig eller om man kan se et klart mønster.

Verdt å nevne er det at temabruk i magasinene var den variabelen som ga meg mest problemer under kodingen. Veldig mange av sakene i magasinene var lange intervju som berørte flere temaer og saker underveis. Her kan det oppstå vanskeligheter med å kategorisere sakene, så her må man være konsekvent hele veien. De fleste saker vil ha et hovedtema, vurdert ut fra overskrift, vinkling og innhold, og da er det dette temaet som blir gjeldende for artikkelen. Jeg vil underveis komme med eksempler på temaplasseringer og tvilstilfeller fra de enkelte magasinene.

6.1 TEMABRUK I DE ULIKE MAGASINENE

Det første jeg vil ta for meg er temabruken i hvert enkelt magasin. Alle artiklene er veid etter areal for å få et korrekt bilde av hvor mye av det redaksjonelle stoffet som faller under hver kategori, også fordelt på de forskjellige magasinene:

Tabell 6.1: Temabruk i magasinene, veid.

Magasin	A-magasinet	D2	Magasinet	VG Helg	VG 7	Total
Tema						
Politikk og samfunn	25833 25 %	0 0 %	23464 11 %	53272 29 %	23004 19 %	125573 17 %
Kultur og underholdning	19319 19 %	5040 5 %	70652 32 %	48990 26 %	33228 27 %	177229 25 %
Sport	374 1 %	11970 13 %	887 1 %	0 0 %	0 0 %	13232 2 %
Økonomi, finans og næringsliv	9149 9 %	0 0 %	13788 6 %	20022 11 %	0 0 %	42959 6 %
Helse, samliv og livsstil	18840 19 %	50400 53 %	43389 20 %	19961 11 %	11928 10 %	144518 20 %
Øvrig service- og konsumentstoff	8296 8 %	5726 6 %	16369 7 %	12466 7 %	11502 10 %	54359 7 %
Kryssord, quiz, sudoku o.l.	5425 5 %	2520 3 %	13245 6 %	14484 8 %	14484 12 %	50158 7 %
Reiseliv, turisme	0 0 %	10080 11 %	2601 1 %	5964 3 %	21726 18 %	40371 6 %
Annet	14705 14 %	8218 9 %	34566 16 %	9336 5 %	5112 4 %	71937 10 %
Total	101942 100 %	93954 100 %	218961 100 %	184495 100 %	120984 100 %	720336 100 %

*alle desimaler er rundet av til nærmeste hele tall. Øverste tall er total i antall cm² og nederste er total i prosent.

I følge tabell 6.1 er *kultur og underholdning* den største temakategorien, med hele 25 prosent av det redaksjonelle stoffet. Her finner vi både nyhetsstoff om kunst og kultur, samt kjendisstoff og populærkultur. Portretter, lanseringsintervjuer, kjendisskilsmisses osv er også plassert her. Et godt eksempel her er Magasinets *portrettet* (Magasinet 20.09.08) og VG Helgs faste spalte *her er mitt liv*, nå kalt *portrettet*, der personer som er aktuell i nyhetsbildet blir fremstilt på en litt annen måte enn i de tradisjonelle nyhetssakene. Portrettene omhandler ofte ulike temaer underveis, men blir plassert på kultur og underholdning siden det ofte er kjendisen som er hovedfokus. Det er likevel viktig å huske på at det ikke er et universelt svar, da artikler ofte vil berøre flere temaer, men et sted må grensen trekkes. Dette er en vid kategori, som naturlig nok favner mye. Jeg fant likevel ut at det å skille kultur og underholdning ble veldig vanskelig, og har derfor valgt dette som en stor kategori. Igjen ser vi at D2 har liten fokus på kultur og underholdning, med kun 5 prosent av den samlede

redaksjonelle flaten. Magasinet troner med 32 prosent, etterfulgt av VG 7 med 27 prosent, VG Helg med 26 prosent, og A- magasinet med 17 prosent.

Tett etter kultur og underholdning finner vi *helse, samliv og livsstil* med 20 prosent. Dette er en kategori som jeg mener kjennetegner magasinstoffet i stor grad. Her er det mye snakk om livsstil, mote, design, mat og drikke osv. Sex og samliv spaltene regjerer også her. At hele 20 prosent av det samlede stoffet ligger her er mye, men overhodet ikke overraskende. Denne hellingen mot såkalt ukebladstoff har høstet mye kritikk, og resultatene fra den kvantitative undersøkelsen viser i stor grad at stoffet er tilstede, men også her så er det stor forskjell på de forskjellige magasinene. D2 troner høyt med 53 prosent av stoffet sitt her, men D2 skiller seg likevel voldsomt fra de andre magasinene. D2 markedsfører seg selv som nettopp et livsstilsmagasin, og har veldig mange sider merket med akkurat dette. Likevel har ikke D2 noen form for sex, samliv og psykologi spalte som de andre magasinene. D2 har med andre ord 53 prosent av stoffet på livsstil, ikke helse og samliv. D2 kan bruke en hel side for å vise en lampe, og har en fast spalte som heter livsstil (se *håndbok for de kvalmende rike* i D2 19.09.08). Her har D2 vært flink å distansere seg fra de andre magasinene på markedet, og de er klar i sin målgruppe. Magasinet og A- magasinet har også en god del av sin redaksjonelle flate her, henholdsvis 19 og 20 prosent av det redaksjonelle arealet, mye hjulpet av sine faste helse og samliv spalter *panelet* (Magasinet), *leve sammen, livet i familien og psykologi* (A- magasinet).

Politikk og samfunn er også en stor kategori med 17 prosent av det redaksjonelle arealet. VG Helg og A- magasinet har høyest andel her med henholdsvis 25 prosent og 29 prosent av stoffet. Begge disse magasinene har størst andel av sitt redaksjonelle stoff akkurat her. Politikk sier seg selv, men samfunn er noe videre i begrepet. Gode eksempler på hva som kommer under denne kategorien er saker om narkotikadyrking, okkupasjoner osv. A- magasinet har også et glimrende eksempel i sin reportasje *på bar bakke* (19.09.08), der vi får et innblikk i nordmenns økende kredittgjeld. VG 7 har også mye av stoffet sitt der. Det kommer av deres utenriks profil, som fokuserer mye på politikk. D2 har ingenting av sitt redaksjonelle stoff her. Ganske enkelt fordi de ikke har politisk stoff, men mye om livsstil som muligens kunne vært kodet på samfunn. Men fremstillingen både stoffmessig og spaltemessig gjorde at jeg likevel valgte å plassere disse på livsstil (se *en klasse for seg* i D2 07.03.08).

Kategorien *øvrige service- og konsumentstoffer*, er meget stabil på 7 prosent, og ingen skiller seg ut den ene eller andre veien. Her er rådene om hvor du skal plassere pengene dine, hva du kan gjøre for å forebygge skader under trening og råd til oppussing plassert. Her hører den tidligere nevnte du- journalistikken til, og alle magasinene har den.

Sport er så å si helt fraværende, og ligger samlet på 2 prosent. Her er det D2 som trekker opp med sine temareportasjer *Håp i hopp* (07.03.08) og *Høydesykt* (19.09.08).

Økonomi, finans og næringsliv er ingen stor kategori, med bare 6 prosent av det samlede redaksjonelle arealet. VG Helg har den største andelen av de analyserte magasinene her med 11 prosent. A- magasinet har 9 prosent og magasinet 6 prosent. Det mest overraskende her er nok at Dagens Næringsliv sitt magasin D2 ikke har noe stoff i denne kategorien. D2 kommer ut i en avis som har akkurat disse temaene som hovedfokus, og det er derfor meget spesielt at dette ikke skinner gjennom noe sted i magasinet. Likevel kan dette ses på som et forsøk på å differensiere seg, å skape et produkt som skal få leserne til å trekke seg tilbake og nyte et litt "lettere" stoff enn det tunge stoffet som preger moderavisen. For selv om D2 ikke legger seg på dette temaet, så er det helt klart at de ikke har beveget seg bort fra sin målgruppe. D2 bekrefter heller det vi vet om at Dagens Næringsliv er en avis som leses og henvender seg til de høyere sjiktene av samfunnet, gjennom høy grad av livsstilsstoff om kostbar mote, design, dingser, reiser, mat og drikke. Saken *håndbok for de rikeste* (19.09.08) og *Louis Vuitton som bestilt* (14.11.08) hadde neppe vært å finne i noen av de andre magasinene, fordi de henvender seg til et helt annet segment. VG 7 har for øvrig heller ikke noe av stoffet sitt her, selv om mye av stoffet deres er inne på akkurat disse temaene. Likevel har politikk og samfunn i disse artiklene vært det mest fremtredende, og artiklene har derfor blitt kodet her (se *Med sosialisme på plakaten* 09.03.08)

Alle magasinene har også et innslag av såkalt fyllstoff, eller underholdningsstoff, i form av *kryssord, sudoku, quiz* osv. Disse er ofte plassert mot slutten av magasinet, og er også noe vi kjenner igjen fra den kulørte ukepressen, men som også har blitt et vanlig innslag i avisene og deres magasiner. Gjennomsnittet ligger her på 7 prosent, og de fleste ligger stabilt her. VG 7 skiller seg ut ved å ha 12 prosent av det samlede redaksjonelle arealet her, noe som er ganske høyt med tanke på hvor lite journalistisk arbeid som ligger bak denne kategorien.

Kategorien *reiseliv og turisme* favner reisereportasjer og reisetips. Her skiller VG 7 seg voldsomt ut med hele 18 prosent av sitt eget redaksjonelle areal, mye grunnet sine lange bildereportasjer til ulike reisemål (se *Berlin sett fra luften* 09.03.08). D2 har også mye av sitt redaksjonelle stoff her, hele 11 prosent (se *Atlasfjellenes herrer* 06.06.08). Disse eksemplene tydeliggjør flere måter å løse dette temaet på. De andre magasinene har en svinnende liten del, mens A- magasinet ikke har brukt noe av sitt redaksjonelle areal på dette temaet.

Samlekategorien *annet* ligger på totalt 10 prosent, der A- magasinet og Magasinet er høyest representert med henholdsvis 14 og 16 prosent av det samlede redaksjonelle arealet sitt her. Dette er en rest- eller samlekategori for de spaltene og sakene som vanskelig lar seg plassere under et tema. Eksempler på dette er A- magasinet sine faste spalter *ny viten* og *aktuell viten* og Magasinet sine spalter *Norge i verden* og *hvorfor i all verden*, som ofte var vanskelige å plassere. Samlet sett så er det bare Magasinet som er innom alle temaene i sitt redaksjonelle materiale, uten at dette sier noe om at deres temavalg nødvendigvis er mest balansert. Kultur og underholdning og helse, samliv og livsstil er altså de to temaene som opptar mest plass av det redaksjonelle arealet, faktisk hele 45 prosent til sammen.

6.2 TEMAPRIORITERINGER INNENFOR HVER ENKELT SJANGER

Jeg vil fortsette å se nærmere på temavalg i magasinene, men jeg vil nå se på temavalgene innenfor hver sjanger. Dette er en gylden mulighet til å se om visse sjangere er åpnere for flere og andre temaer, og om det er en vesentlig forskjell på hvilke tema som presenteres på nyhetsplass, feature osv.

Tabell 6.2 viser temabruken innenfor hver enkelt sjanger, veid etter areal:

Tabell 6.2: Temabruk i hver enkelt sjanger, veid.

Sjanger	Nyhets- stoff	Feature/ Fotofeat.	Anmeld- elser	Redak- sjonelt kom. stoff	Debatt/ innsendt kom.stoff	Spørsmål, svar og råd	Annet	Total
Tema								
Politikk og samfunn	5637 49 %	101264 21 %	0 0 %	8537 47 %	8302 26 %	0 0 %	1833 1 %	125573 17 %
Kultur og underholdning	850 7 %	154467 32 %	4097 16 %	425 2 %	4162 13 %	1704 7 %	11524 9 %	177229 25 %
Sport	0 0 %	11970 2 %	0 0 %	887 5 %	375 1 %	0 0 %	0 0 %	13232 2 %
Økonomi, finans og næringsliv	5124 44 %	36227 7 %	0 0 %	500 3 %	625 2 %	0 0 %	483 1 %	42959 6 %
Helse, samliv og livsstil	0 0 %	94773 19 %	9924 37 %	3734 21 %	7297 23 %	21416 88 %	7374 6 %	144518 20 %
Øvrig service- og konsumentstoff	0 0 %	12029 3 %	11864 45 %	289 2 %	0 0 %	1324 5 %	28853 24 %	54359 7 %
Kryssord, quiz, sudoko o.l.	0 0 %	3372 1 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	46786 39 %	50158 7 %
Reiseliv, turisme	0 0 %	37140 8 %	630 2 %	0 0 %	2601 8 %	0 0 %	0 0 %	40371 6 %
Annet	0 0 %	35552 7 %	0 0 %	3701 20 %	8303 26 %	0 0 %	24381 20 %	71937 10 %
Total	11611 100 %	486794 100 %	26515 100 %	18073 100 %	31665 100 %	24444 100 %	121234 100 %	720336 100 %

*alle desimaler er rundet av til nærmeste hele tall. Øverste tall er total i antall cm² og nederste er total i prosent.

Noe av det tabell 6.2 viser er først og fremst den ulike prioriteringen i nyhets- og featurestoffet. I nyhetsstoffet er politikk og samfunn det klart mest brukte temaet med 49 prosent, etterfulgt av økonomi, finans og næringsliv på 44 prosent, og kultur og underholdning med 7 prosent. Ingen av de andre temaene er representert i det analyserte nyhetsstoffet, noe som ikke er overraskende med tanke på hvilke temagrupper som står igjen. Her må man selvsagt også ta med i betraktningen at nyhetsstoffet var veldig underrepresentert, og derfor ikke har så mange artikler å basere disse tallene på. Noe jeg også opplevde gjennom lesningen av alle magasinene var at featuresjangeren ofte er knyttet til nyhetsbildet, altså at den fulgte opp aktuelle saker med stor nyhetsverdi. Featuresjangeren er likevel klart mest prioritert i magasinene, noe som henger sammen med dens friere spillerom

for vinklinger og personlig preg. At denne sjangeren er prioritert fører til at den "tar" en del av det stoffet som i papiravisen kanskje hadde blitt prioritert på nyhetsplass. Men som flere av redaktørene har fortalt meg under intervjuene, så er målet i magasinene å dyrke den fortellende sjangeren og treffe leseren i et annet modus enn man skal med papiravisen.

I featuresjangeren ser vi at kultur og underholdning er det mest brukte temaet med hele 32 prosent, altså 25 prosent mer enn i nyhetsstoffet. Politikk og samfunn ligger på 21 prosent, mens økonomi, finans og næringsliv ligger på bare 7 prosent mot 44 prosent i nyhetsstoffet. Helse, samliv og livsstil ligger på hele 19 prosent i featurekategorien, og er ikke overraskende fraværende i nyhetskategorien. Det er med andre ord lett å se at det "tunge" stoffet som økonomi, finans og næringsliv og politikk og samfunn, er temaer som i mindre grad er sett som egnet featurestoff. I featurestoffet så dominerer det "myke" stoffet som omhandler kultur og underholdning, samt helse, samliv og livsstil. Særlig den siste kategorien omhandler de mer nære og personlige tingene, historier som ofte egner seg å fortelle i featuresjangeren.

Når det gjelder anmelderstoffet så er ikke hovedandelen på temaet kultur og underholdning som jeg så for meg på forhånd. Veldig lite av magasinstoffet var plate-, konsert- og bokanmeldelser, noe som vanligvis dominerer anmelderstoffet i avisene. Kun 16 prosent det redaksjonelle stoffet i anmeldersjangeren omhandler temaet kultur og underholdning. Dette kommer delvis av at magasinene sitt stoff om dette ofte var presentert som plateslipp, bokslipp og konserter du må få med deg, altså mer veiledende og forbrukerrettet stoff, samt at mye av anmeldelsene går med til å teste ut ny teknologi, som kameraer, mobiltelefoner og andre dingser. Mye er også anbefalinger av film, musikk, restauranter og nettsteder som ikke nødvendigvis er nye (se *Robinson & fredag* i *Magasinet*, 07.06.08) og (*Anmeldt* i *D2*, 06.06.08). Dette støttes i resultatene fra den kvantitative undersøkelsen som viser at hele 45 prosent av anmelderstoffet hører til under temaet øvrig servicestoff og konsumentjournalistikk. Hele 37 prosent går under helse, samliv og livsstil, en kategori som er beslektet med den forrige på dette området. Mange av de anmeldte tingene går også under livsstil, som er meget beslektet med service- og konsumentjournalistikken.

Når det kommer til det redaksjonelle kommentarstoffet som omhandler kommentarene fra redaksjonelt hold, korrespondansebrev fra journalister tilknyttet redaksjonen og lederartikler, så er prioriteringen av temaet politikk og samfunn på 47 prosent, noe som er sammenfallende med temaprioriteringen på nyhetsplass. Halvparten av det redaksjonelle kommentarstoffet tar

altså for seg økonomiske, politiske og samfunnsmessige spørsmål. Kulturspørsmål spiller her en svinnende liten rolle med knappe 2 prosent, noe som viser at dette temaet egner seg bedre som underholdning i de mer åpne sjangrene som feature, enn det gjør i det redaksjonelle kommentarstoffet. Likevel kan man stille spørsmål ved at temaet kultur og underholdning dekkes så mye som det gjør, men likevel ikke blir debattert på redaksjonell plass. Om dette er et uttrykk for å ikke ville trække noen innen kultur og underholdningsbransjen på tærne, så er det urovekkende. Dekningen gjenspeiler hvor viktig dette temaet er for redaksjonen, og da er det rart at ingen mener noe om dette fra redaksjonelt hold. Interessant er det også at 5 prosent av det redaksjonelle kommentarstoffet handler om sport, selv om de fleste magasinene har så og si ingen dekning av akkurat dette temaet (se tabell 6.1). Det virker rart å bruke redaksjonelle kommentarer på et tema man ikke selv dekker. Mye av det redaksjonelle kommentarstoffet går også med til å diskutere temaet helse, samliv og livsstil. Dette er fordi særlig de redaksjonelle lederne ofte er personlige og snakker til leserne, og et godt eksempel på dette er Kjersti Løken Stavrum sin leder om ensomhet (se A- magasinet 14.11.08). Hele 20 prosent av det redaksjonelle kommentarstoffet er plassert i restkategorien annet, fordi de faller utenfor hovedkategoriene.

Å ha rom for åpen debatt er noe alle aviser burde strebe etter. Åpen debatt er en viktig del av pressens samfunnsrolle, og det er viktig at folk med ulike syn kommer til ordet i avisene, både gjennom leserinnlegg og selvstendige utspill (Allern 2001:133). Alle magasinene har åpninger for dette, med varierende måte å løse det på. Særlig A- magasinet og Magasinet er flinke på dette området, og totalt sett for alle magasinene utgjør det innsendte kommentar- og debattstoffet samlet dobbelt så mye av det redaksjonelle arealet som det redaksjonelle kommentarstoffet (se Tabell 5.2). Magasinene er med andre ord flinke til å la andre enn de redaksjonelle stemmene komme til. Mange av magasinene har såkalte leserbrevspalter, hvor leserne kan kommentere høyt og lavt om tidligere saker (se *Reaksjoner* i A- magasinet og *Respons* i VG Helg). Det meste av arealet på det innsendte debatt og kommentarstoffet viser seg i likevel i form av gjesteskribenter som skriver kronikker og debattinnlegg (se *Fritt ord* i Magasinet). Alt fra professorer, statsvitere, stipendiater, forskere og forfattere får komme til ordet.

Den siste sjangeren jeg skal kommentere er spørsmål, svar og råd. Som jeg har nevnt tidligere så omhandler denne sjangeren en form for kommunikasjon mellom leser og magasin hvor leser skriver inn om sine spørsmål og problemer, og en ekspert svarer. Ikke overraskende så

ligger all tyngden på temaet helse, samliv og livsstil, hele 88 prosent. Dette er ikke tilfeldig. For det første så er dette et tema som egner seg meget bra til magasinkonseptet siden flere av magasinene ser på seg selv som et livsstilsmagasin, og for det andre så legger magasinene i stor grad opp til denne type henvendelser ved å ha eksperter som er samlivsrådgivere, psykologer og treningsveiledere. Ingen av disse spaltene legger opp til spørsmål om politikk, samfunn og næringsliv, for disse temaene blir diskutert i det innsendte debatt og kommentarstoffet. Som jeg tidligere har skissert i de innledende kapitlene, så er denne trenden med å kretse rundt intimsfæren til mennesker, en type journalistikk som tidligere var å finne i ukebladene, men som nå har spredd seg til avisene (Bech- Karlsen 2000:84-86). Dette stemmer i stor grad med magasinenes temaprioritering med tanke på at hele 20 prosent av det samlede redaksjonelle arealet kretser rundt temaet helse, samliv og livsstil (se tabell 6.1).

6.3 OPPSUMMERING

Kultur og underholdning er den største temakategorien, med hele 25 prosent av det redaksjonelle stoffet. D2 skiller seg ut ved å ha lite fokus på kultur og underholdning med kun 5 prosent, mens Magasinet prioriterer temaet meget høyt med sine 32 prosent. Hakk i hel finner vi helse, samliv og livsstil med 20 prosent av det samlede redaksjonelle arealet. D2 troner her høyest siden hele 53 prosent av deres stoff berører dette temaet, selv om de ikke har noen såkalte helse, sex og samliv spalter. Alle prosentene går på livsstilskvoten. Magasinet og A- magasinet har også en god del av sin redaksjonelle flate her, henholdsvis 19 og 20 prosent av det redaksjonelle arealet, mye grunnet sine faste helse- og samlivsspalter. Politikk og samfunn er også en stor kategori med 17 prosent av det redaksjonelle stoffet. VG Helg og A- magasinet har høyest andel her med henholdsvis 25 prosent og 29 prosent av stoffet. Sport er så å si helt fraværende. Økonomi, finans og næringsliv er en liten kategori med bare 6 prosent av det samlede redaksjonelle arealet , og overraskende nok har Dagens Næringsliv sitt magasin D2 ikke har noe stoff i denne kategorien. Alle magasinene har også et innslag av såkalt fyllstoff, eller underholdningsstoff, i form av kryssord, sudoku, quiz osv. Disse er ofte plassert mot slutten av magasinet, og er også noe vi kjenner igjen fra den kulørte ukepressen, men som også har blitt et vanlig innslag i avisene og deres magasiner. I nyhetsstoffet er politikk og samfunn det klart mest brukte temaet med 49 prosent, etterfulgt av økonomi, finans og næringsliv på 44 prosent, og kultur og underholdning med 7 prosent. I featuresjangeren ser vi at kultur og underholdning er det mest brukte temaet med hele 32 prosent, etterfulgt av politikk og samfunn ligger på 21 prosent, og helse, samliv og livsstil på hele 19 prosent. Her ser vi altså i stor grad at nyhetsstoffet prioriterer ”tunge” temaer som

økonomi, finans og næringsliv og politikk og samfunn, mens featurestoffet prioriterer det ”myke” stoffet som omhandler kultur og underholdning, samt helse, samliv og livsstil. Men dette kan ikke alene si noe om kvaliteten på journalistikken. Halvparten av det redaksjonelle kommentarstoffet tar for seg økonomiske, politiske og samfunnsmessige spørsmål, noe som er sammenfallende med temavalget i nyhetsjournalistikken. Samtidig så er magasinene flinke til å la debattanter og lesere slippe til med sine meninger. Samlet sett så er det bare Magasinet som er innom alle temaene i sitt redaksjonelle materiale, uten at dette er synonymt med at de har en balansert stoffmiks. Hva som er en ideell og balansert stoffmiks er vanskelig å gi et klart svar på, siden magasinene er forskjellige, og har ulike ambisjoner og målgrupper.

Totalt sett så prioriterer magasinene temaene kultur og underholdning, og helse, samliv og livsstil høyest, med hele 45 prosent av det redaksjonelle arealet. Dette er temaer som i stor grad preger den kulørte ukepressen, og en høy prioritering av disse settes også i sammenheng med den såkalte tabloidiseringen. Likevel sier ikke temavalget alene noe om kvaliteten på journalistikken, og oppgaven min har ikke stort nok omfang til å ta opp dette. Likevel bør denne høye prioriteringen være til ettertanke, og kanskje være gjenstand for nærmere undersøkelse.

7. BRUK AV MENN OG KVINNER SOM KILDER

I dette kapittelet vil jeg se litt på bruken av menn og kvinner som kilder i de utvalgte magasinene. En kilde kan være så mangt. Det kan være en muntlig kilde som blir intervjuet og sitert, eller gir tips i form av bakgrunnsopplysninger til journalisten. Dette forkom i bare 166 av de totalt 405 analyserte sakene, noe som innebærer at det i mange av sakene var brukt andre eller ingen kilder. I ettertid ser jeg at jeg godt kunne hatt med flere kildealternativer i kodingen, men jeg hadde ikke forutsett at så mye av materialet ville ha andre kilder. Jeg valgte å bare ta med kildekjønn fordi jeg var mest interessert i kjønnsbalansen, og jeg mener fremdeles at dette er det viktigste aspektet. Kun 166 av de totalt 405 forskjellige sakene hadde mannlig eller kvinnelig kilde, men det betyr ikke at alle de gjenstående sakene er kildeløse. Derfor vil jeg her komme med noen eksempler på hvilke andre kilder som blir brukt i magasinstoffet. I noen tilfeller kan også journalisten bruke seg selv som kilde, gjennom personlige observasjoner som formidles i en reportasje (Allern 2001:161). Disse subjektive betraktningene av miljø, personer og stemning forekom ofte i featurereportasjene, og da særlig i portrettintervjuene. Her er det mange eksempler, og de fleste lange featurereportasjene bruker dette fortellergrepet for å skape liv i reportasjen. Ofte forekommer det også at journalisten tar sin informasjon fra andre skriftlige kilder, og da var særlig utenlandske nyhetsbyråer mye brukt (se *Jules Verne- Europas tyngste romløft* i VG Helg, 08.03.08). Det var heller ikke uvanlig under analysearbeidet at kilden var en bok eller andre skriftlige dokumenter (se *Nazibombeflyver ble superstjerne* i VG 7, 09.03.08). Ved mange tilfeller, og da særlig på kjendisstoffet, var informasjonen hentet fra utenlandske aviser og ukeblader (se *Tatt på fersken* i Magasinet, 20.09.08). Ulike nettsteder sto også for mye av kildematerialet (se *Utvalgt* i D2, 14.11.08). Brukerbasert nettleksikon som Wikipedia var også mye brukt (se *Spanias vonde fortid* i A- magasinet, 07.03.08), samt andre leksika på nettet.

Mye av stoffet i magasinene er med andre ord ikke egenprodusert, men hentet fra utenlandske kilder. I tillegg er det også en del av stoffet som ikke har klare kildehenvisninger, noe som på mange måter er i strid med *Vær Varsom*- plakaten. Den er klar i sine krav om at pressen skal identifisere sine kilder for informasjon, samt kontrollere at opplysningene er riktige (Allern 2001:162). Uten opplyste kilder er det umulig å sjekke om informasjonen stemmer for leseren, og dette er et klart brudd. I noen tilfeller kan bruk av anonyme kilder forsvares, men dette er absolutt ikke en problemstilling som er aktuell i noe av det analyserte magasinstoffet. Å ikke oppgi kilder i saker på trykk er uprofesjonelt, og burde unngås. Mange av kildene er

også utenlandske aviser, samt ulike leksika som Wikipedia. Når det gjelder artikler hentet fra ulike utenlandske tabloidaviser, så burde man være skeptisk til disse avisenes svake krav til etterrettelighet og kildekritikk. Som jeg har nevnt tidligere så har tabloidjournalistikken ofte forkjærlighet for sensasjoner, sladder og rykter, og mye av dette har ofte et dårlig faktagrunnlag. De norske tabloidene har vært flinke til å legge seg på en mye mer diskré linje enn sine amerikanske og engelske kollegaer, og burde derfor være skeptiske til å bruke for mye ukritisk kjendisstoff fra disse. Også Wikipedia bør avisene være forsiktige med å bruke, da informasjonen kan være usikker. I og med at det er et brukerbasert leksikon som bygger på det leserne legger inn av informasjon, kan sannhetsgraden være varierende, og det kan ta lang tid før uriktig informasjon oppdages og forandres. Derfor burde all bruk av denne slags informasjon kryssjekkes mot andre informasjonskilder. Med andre ord så er bruk av kilder og refleksjoner rundt disse viktige, for kildene kan si mye om, og ikke minst påvirke journalistikkens innhold.

De siste tiårene har vært positive. Kvinnene studerer mer, vi har flere yrkesaktive kvinner, samt mye fokus på at vi skal ha inn flere kvinner i lederstillinger i ulike deler av samfunnet. Kvinnene er med andre ord meget synlige på flere og flere områder, og det burde være et mål for avisene å synliggjøre den plassen kvinnene faktisk har i samfunnet på de områdene som dekkes (Allern 2001:186). Dette burde også gjelde magasinene til de respektive avisene, og det vil vise seg om bruken av kvinnelige kilder er bedre i magasinene enn det tradisjonelt sett har vært i avisene. Oppgavens lengde tillater dessverre ikke en grundig undersøkelse av hvem som er magasinenes kilder, hvilke samfunnsområder kildene kommer fra, om enkilde- eller flerkildejournalistikk er mest utbredt osv. Det jeg likevel vil sette søkelys på er hovedkildens kjønn i magasinene, for å se om kvinnene slipper mer til her enn i de tradisjonelle papiravisene. Samtidig vil jeg også se på hvilket kjønn som dominerer kildevalget i magasinene innenfor hvert enkelt tema, for å se om dette kan gi en pekepinn på hvor kvinner og menn er mest foretrukket som kilde.

7.1 HOVEDKILDENS KJØNN I DE ULIKE MAGASINENE

Tabell 7.1 viser hvor stor prosentandel av de ulike magasinene sine hovedkilder som er menn, og hvor stor prosentandel som er kvinner:

Tabell 7.1: Hovedkildens kjønn i de ulike magasinene, veid

Magasin	A-magasinet	D2	Magasinet	VG Helg	VG 7	Total
Hovedkilde						
Mann	46370 59 %	46620 68 %	69870 44 %	83070 66 %	61770 91 %	307700 62 %
Kvinne	32516 41 %	22050 32 %	88954 56 %	42289 34 %	6390 9 %	192199 38 %
Total	78886 100 %	68670 100 %	158824 100 %	125359 100 %	68160 100 %	499899 100 %

*alle desimaler er rundet av til nærmeste hele tall. Øverste tall er total i antall cm² og nederste er total i prosent.

*Kun 166 av de 405 analyserte sakene hadde kilde, dvs. at 499 899 cm² av de totale 720 336 cm² hadde kilde.

Tabell 7.1 viser at menn er hovedkilde i totalt 62 prosent av sakene, mens kvinner er hovedkilde i de resterende 38 prosentene. Det mest interessante er den store variasjonen fra magasin til magasin, og her er det noen som skiller seg klart ut. Først og fremst er det Magasinet som står frem som et godt eksempel. Kultur og magasinredaktør Jane Throndsen fortalte gjentatte ganger at Magasinet hadde som hovedmålsetting å nå flere kvinnelige lesere, uten å være et rendyrket kvinnemagasin. Det å balansere kildene og ha en noenlunde lik fordeling mellom kildenes kjønn har vært et mål fra begynnelsen, og er ifølge Throndsen noe de fremdeles jobber hardt for i redaksjonen (Intervju 19.03.08 og 22.04.08). Undersøkelsen min viser at deres målsetting i stor grad stemmer overens med resultatene av det analyserte utvalget. Magasinet er de som er nærmest en lik fordeling, med 44 prosent mannlige kilder, og hele 56 prosent kvinnelige kilder. Magasinet er dermed det eneste magasinet i utvalget som har en overvekt av kvinnelige kilder i sin journalistikk. Nest etter Magasinet finner vi A-magasinet med 41 prosent kvinnelige kilder og 59 prosent mannlige, noe som er rimelig nært gjennomsnittet for de analyserte magasinene. VG Helg har 34 prosent kvinnelige kilder og 66 prosent mannlige, mens D2 har 32 prosent kvinnelige kilder og 68 prosent mannlige. Så kommer den store outsidersen i dette bildet, nemlig VG 7. De er en versting med hele 91 prosent mannlige kilder og kun 9 prosent kvinnelige. Dette er en urovekkende kjønnsbalanse, som på ingen måte speiler kvinner og menn sin andel på arbeidsmarkedet eller i samfunnet generelt. Dette er imidlertid skrekkeksempelen i undersøkelsen, for resten av magasinene representerer en kjønnsbalanse i sine kilder som er vesentlig bedre enn i pressen generelt. Undersøkelser av Vaage på åttitallet viste at kun 16 prosent av de som ble intervjuet i nyhetsartikler var kvinner (Vaage 1985 i Allern 2001:186), og en studie av aviser på Sunnmøre viste at kun 14 prosent av personkildene i Sunnmørsposten, og 7 prosent av personkildene i et utvalg fådagrsaviser var kvinner (Roppen 1991 i Allern 2001:186). En

internasjonal studie publisert på åttitallet viser også det samme, for ikke i noe land der data var tilgjengelig ble det rapportert om mer enn 20 prosent nyheter om kvinner (Gallagher 1981 i Allern 2001:186). Dessuten kommer Allern i sin bok *Nyhetsverdier* frem til at journalistenes kilder fortsatt er svært mannsdominerte, da bare 1 av 5 kilder i pressen er en kvinne, nærmere bestemt 19 prosent (Allern 2001:207). Mine resultater viser med andre ord at bruken av kvinnelige kilder i magasiner er langt mer balansert enn bruken av kvinnelige kilder i avisene, siden magasinene har mer enn 1 av 3 kilder som er kvinner.

7.2 HOVEDKILDENS KJØNN INNENFOR HVERT ENKELT TEMA

I magasinene er som sagt mer enn 1 av 3 kilder kvinner, noe som kan forklares med magasinenes temavalg. Den skjeve fordelingen i intervjuobjekter i avisene, blir ofte forklart med at pressen prioriterer mye stoff fra samfunnsområder hvor menn dominerer, som politikk, økonomi og næringsliv. Da kan det være interessant å se hvordan magasinene forholder seg til bruk av kilder i forhold til artikkelens hovedtema. Magasinene har ikke like mye tungt nyhetsstoff om politikk, næringsliv og økonomi som det de tradisjonelle papiravisene har, men har mer stoff om kultur og underholdning, samt helse og samliv. Dette er temaer som vi ser mer av i kvinneblader enn i den tradisjonelle papiravisen, og med tanke på de dataene jeg har presentert tidligere om magasinenes sjanger- og temavalg, må magasinene kunne sies å ligge et sted midt i mellom disse. Det er derfor interessant å se på fordelingen av kildekjønn på de forskjellige temaene, for å se om kvinnene har gjort sitt inntog på alle temaområder, eller om de kvinnelige kildene begrenser seg til enkelte temaområder. Det er også interessant å se om det tradisjonelle kjønnsmønsteret fra papiravisene går igjen.

Derfor vil jeg nå se på hvilket kjønn som dominerer kildevalget i magasinene innenfor hvert enkelt tema, for å se om dette kan gi en pekepinn på hvor kvinner og menn er mest foretrukket som kilde. Tabell 7.2 viser hovedkildens kjønn innenfor de forskjellige temaene og bidrar til å se om temavalg påvirker kjønnsfordelingen blant kildene:

Tabell 7.2: Hovedkildens kjønn innenfor de forskjellige temaene, veid.

Hovedkildens kjønn	Mann	Kvinne	Total
Tema			
Politikk og samfunn	54916 54 %	47433 46 %	102349 100 %
Kultur og underholdning	98527 61 %	62910 39 %	161437 100 %
Sport	11970 100 %	0 0 %	11970 100 %
Økonomi, finans og næringsliv	34985 98 %	850 2 %	35835 100 %
Helse, samliv og livsstil	42260 39 %	66074 61 %	108334 100 %
Øvrig service- og konsumentstoff	8602 75 %	2861 25 %	11463 100 %
Kryssord, quiz, sudoku o.l.	2520 100 %	0 0 %	2520 100 %
Reiseliv, turisme	32028 100 %	0 0 %	32028 100 %
Annet	21892 64 %	12071 36 %	33963 100 %
Total	307700 62 %	192199 38 %	499899 100 %

*alle desimaler er rundet av til nærmeste hele tall. Øverste tall er total i antall cm² og nederste er total i prosent.

Tabell 7.2 viser at kun ett av de totalt ni temaområdene har en overvekt av kvinnelige kilder. På temaet *helse, samliv og livsstil* er kvinnelige kilder representert med hele 61 prosent, mot 39 prosent menn. Dette stemmer godt overens med inntrykket om at helse, samliv og livsstil er en stofftype som er nært beslektet med mye av stoffet som vi tradisjonelt sett finner i de såkalte kvinnemagasinene, og at dette stoffet ofte har en mer kvinnelig profil. I de forskjellige sex, samliv, helse og psykologi spaltene som finnes i magasinene, er det som regel kvinner som skriver inn om sine problemer, og temavalget helse, samliv og livsstil er i stor grad med på å trekke den totale kvinneprosenten opp.

Temabolken *politikk og samfunn* har dessuten en overraskende høy kvinneandel med hele 46 prosent, og er dermed den mest balanserte temakategorien i undersøkelsen med tanke på kildekjønn. Tradisjonelt sett så er kvinneandelen på temaet politikk relativt liten, noe som min

undersøkelse også ville vist hvis jeg splittet politikk og samfunn. Det er samfunnsdelen som i stor grad trekker opp kvinneprosenten, fordi store featurereportasjer om kvinners liv i ulike deler av verden dominerer dette temaet. (se *Enkenes land* i A- magasinet 19.09.08, *Hverdagsfeminisme* i Magasinet 08.03.08, *Eldre kvinner velger seg samme frisyre* i D2 19.09.08 og *Byttet hvite duker med kumøkk* i VG Helg 15.11.08). Allerns undersøkelser viser også høyest kvinneandel på temavalget helse, utdanning og miljø, populærkultur og underholdning, samt kunst og kultur (Allern 2001:194). Disse temaområdene er de som er mest sammenfallende med mine kategorier helse, samliv og livsstil, samfunn, og kultur og underholdning, og min undersøkelse viser også at disse temaene har en høyere kvinneandel enn de andre.

Kultur og underholdning følger på en god tredje plass med en kvinneandel på 39 prosent, noe som ligger helt på gjennomsnittet for kjønnsfordelingen i hele det analyserte materialet. Hakk i hel ligger kategorien annet med 36 prosent kvinnelige kilder og kategorien øvrig konsument- og forbrukerstoff med 25 prosent kvinnelige kilder.

Når det gjelder temakategoriene med lavest kvinneandel, så er det 3 kategorier som skiller seg ut med null prosent kvinnelige kilder. Kryssord, quiz og sudoku og reiseliv, turisme har 100 prosent mannlige kilder. Sportsstoffet har også 100 prosent mannlige kilder, så her er kvinnene helt fraværende, selv om det er mange kvinner som bedriver idrett på høyt nivå her i landet. Her må det imidlertid tas høyde for at en veldig liten del av materialet omtalte sport, og at det lille utvalget kan gi tilfeldige og urettmessige resultater. En analyseperiode med flere magasinutgaver kunne muligens bidratt til å jevne ut dette. Når det gjelder kvinnes andel på temaet økonomi, finans og næringsliv så er denne svært stereotyp. Kun 2 prosent av kildene på dette temaområdet er kvinner, selv om kvinnes inntog i lederstillinger i næringslivet har økt betraktelig de siste tiårene. Resultatet viser at dette likevel ikke har hatt noen innvirkning på synet om at denne er en mannsdominert bransje.

Disse resultatene stemmer veldig godt overens med Eide sine observasjoner rundt kvinner og menns foretrukne stoffområder som jeg presenterte i mitt innledende teorigapittel. I artikkelen ”*Det publikum vil ha: hva skiller menn og kvinner?*” (2000), setter medieforsker Elisabeth Eide fokus på hvordan forskjeller i kvinner og menns stoffpreferanser virker inn på produkt- og innholdsutviklingen i norske medier. Tabellen hennes viser at kvinner blant annet liker å lese om helse og samliv, kosthold, mosjon, kroppspleie og kjendiser, mens menn foretrekker

stoffområder som sport, økonomi, næringsliv og bil. Dette bygger opp under teorier om at kvinner går for det ”lette” og ”myke” stoffet om mellommenneskelige relasjoner, mens menn i større grad går for det ”tunge” og ”harde” stoffet. Mine resultater bygger opp om at kildebruken går i de samme tankebanene.

7.3 OPPSUMMERING

Resultatene viser at pressens bruk av kilder fortsatt er svært mannsdominerte, men at magasinene i stor grad åpner for flere kvinnelige kilder enn det pressen generelt sett gjør. Tidligere undersøkelser rapporterer om en kvinneandel på under 20 prosent, noe som innebærer at under 1 av 5 kilder i pressen er kvinner. Mine undersøkelser av magasiner viser en kvinneandel på hele 38 prosent, noe som innebærer at over 1 av 3 kilder i magasinene totalt er kvinner. Variasjonene er likevel store fra magasin til magasin, og kun *Magasinet* er i nærheten av en lik fordeling mellom kjønnene i sine kilder.

Kvinneandelen blant kildene varierer veldig med tema og det er lett å se et mønster. Magasinene har ikke like mye tungt nyhetsstoff om politikk, næringsliv, finans og økonomi som det de tradisjonelle papiravisene har, og har åpnet for lettere underholdningsstoff som tidligere var å finne i de såkalte kvinnemagasinene og den kulørte ukepressen. Magasinenes temaprioritering med helse, samliv og livsstil, samfunn, og kultur og underholdning som viktige stoffområder, bidrar i meget stor grad til å øke kvinneandelen i kildeutvalget. Undersøkelsen viser i stor grad at det er på disse områdene kvinnene har fått særlig innpass, mens kvinnene fortsatt er meget underrepresentert på områder som finans, næringsliv, økonomi og sport.

Resultatene viser at man har lang vei igjen å gå før man oppnår en respektabel kvinneandel på alle temaprioriteringer i avisene. Likevel er resultatene meget positive, fordi de viser at magasinjournalistikken i stor grad åpner opp for flere kvinner som kilder enn det tidligere undersøkelser av pressen generelt gjør. Dette åpner for en større synliggjøring av kvinnene i samfunnet, selv om det er lang vei igjen å gå på noen temaområder.

8. REKLAME

Reklame er betalte meddelelser til markedet, fremsatt gjennom mediene av avsendere som er identifiserbare, og formålet er å stimulere til kjøp av varer og tjenester (Helgesen 1995:3).

I dette kapittelet vil jeg se litt på reklamen i magasinene. Omfanget av oppgaven er ikke stort nok til at jeg har kunnet gått dypt inn i selve reklamen, og dette har heller aldri vært noe mål.

Det som skiller magasinene fra avisene er at avisene har mye annonser. Da tenker jeg på rubrikkannonser av ulikt slag som privatannonser for kjøp, salg og leie, stillingsutlysninger, offentlig informasjon og dødsannonser. Dette har ikke magasinene i det hele tatt, og derfor har jeg konsekvent valgt å bruke betegnelsen reklame for å unngå misforståelser.

Jeg ønsker nå å gi et lite innblikk i hvor stor andel som er egenreklame, og hvor stor andel som er betalt reklame fra annonsører. Ved å måle arealet på alle reklamer får jeg også et korrekt tall på hvor mye av magasinene som er reklame, og hvor mye som er redaksjonelt stoff. Jeg har i tillegg sett litt på hvem, altså kvinne eller mann, reklamen hovedsakelig retter seg mot. Grunnen til at jeg velger å ta med reklamen i analysen er enkel. Reklame er for mange av magasinene den viktigste inntektskilden, og er derfor noe som magasinene er helt avhengige av for å overleve. Dessuten så opptar reklame en vesentlig plass av arealet, og er derfor naturlig å ta med.

8.1 REKLAME OG EGENREKLAME I DE ULIKE MAGASINENE

Tabell 8.1 viser hvor stor andel av det samlede reklamearealet som er betalt reklame, og hvor stor andel som er egenreklame hos hver enkelt avis:

Tabell 8.1: Reklame/ Egenreklame i magasinene.

Magasin	A-magasinet	D2	Magasinet	VG Helg	VG 7	Total
Type reklame						
Annonser/reklame	39671 97 %	46494 100 %	102645 98 %	60784 99 %	28710 97 %	278304 98 %
Egne annonser/ egenreklame	11244 3 %	0 0	1774 2 %	852 1 %	852 3 %	4602 2 %
Total	40795 100 %	46494 100 %	104419 100 %	61636 100 %	29562 100 %	282906 100 %

*alle desimaler er rundet av til nærmeste hele tall. Øverste tall er total i antall cm² og nederste er total i prosent.

Som vi ser så er egenreklame ikke særlig utbredt i de analyserte magasinene. Totalen ligger på 2 prosent av det samlede arealet brukt på annonser, og det er derfor ingen store variasjoner. D2 er eneste magasin som ikke har noe egenreklame, mens A- magasinet og VG 7 har 3 prosent, Magasinet 2 prosent og VG Helg 1 prosent. Eksempler på ulik type egenreklame er Magasinets reklame *Gullrekka.no*, en egenreklame som frir til annonsører (Magasinet 07.06.08, side 37 og 15.11.08, side 78). A- magasinet har egenreklamene *Har du en historie du vil fortelle?*, en egenreklame som frir til leserne (A- magasinet 14.11.08, Side 57) og *Aftenposten innsikt*, en egenreklame for et nytt månedsmagasin (A- magasinet 06.06.08, side 42). VG 7 og VG Helg har reklame for *vektklubb.no*, en egenreklame som frir til leserne (VG 7 09.03.08, side 46 og VG Helg 08.03.08, side 66).

Når det gjelder betalt reklame står den for hele 98 prosent. D2 topper med 100 prosent, fulgt av VG Helg med 99 prosent, Magasinet med 98 prosent, og A- magasinet og VG 7 med 97 prosent. Det totale arealet hvert magasin bruker varierer også veldig, og Magasinet er på topp med 104 419 cm², mens VG 7 har kun 29 562 cm² brukt på reklame. Likevel har de forholdsvis lik prosentandel, noe som kommer av at magasinet har et høyere sidetall, og derfor et høyere andel av arealet på reklame.

Reklamene i de fem magasinene er forholdsvis like, og spenner over mange bransjer og produkter. Jeg registrerer likevel at D2 skiller seg ut på flere områder. De har bare åpnet for reklame som går over minst en helside, noe som ekskluderer en del annonsører. D2 er annerledes, også redaksjonelt, og har et eksklusivt "luksuspreg" som de andre magasinene ikke har. (Hauger på kampanje.com, 05.11.2007). Det åpner for at annonsørene får kontakt med en målgruppe som de ikke treffer effektivt i andre magasiner, for alle skjønner at en VG leser og en Dagens Næringsliv leser ikke har de samme stoffpreferansene når det kommer til avislesning. De utgavene jeg har analysert har i stor grad bare reklame for dyre klokker, smykker, vesker, elektronikk og biler, mens reklamer for mer folkelige produkter som *Mills* og *Tine* forekommer sjelden. Dagbladets Magasinet har også tydelige krav til annonsørene. Her finner vi bare reklame på hele og halve sider. Camilla Torvik i mediebyrået *Mindshare*, forteller at Dagbladets satsing for å nå ut til de kvinnelige leserne, nemlig Magasinet, var de første som stilte krav til annonsørene og ikke alle fikk lov til å annonsere der (intervju 24.04.09). Likevel har Magasinet et langs større spenn i hvilke annonsører og produkter det reklameres for enn D2. A- magasinet, VG Helg og VG 7 er forholdsvis like, da de har åpnet for reklame i ulike størrelser på sine sider. Jeg vil senere i diskusjonen om forholdet mellom

redaksjonell stoff og reklame, komme tilbake til hvor mye av det totale magasinarealet som brukes på reklame, både i areal og i prosent.

8.2 BLIKK PÅ HVEM REKLAMEN RETTER SEG MOT I DE ULIKE MAGASINENE

Så har jeg sett litt på hvem reklamen hovedsakelig retter seg mot, om det er kvinner, menn eller om de er kjønnsnøytrale. For å kategorisere hva som er kvinnerrettet og hva som er mannsrettet reklame har jeg måttet være litt stereotyp og tradisjonell i tankegangen. Blomster, spa, sjampo, krem, velværeprodukter, sminke osv er kategorisert som kvinnerrettet. Reklame for bil, elektronikk, maling, verktøy, dyre anlegg osv er kategorisert som mannsrettet. Men her finnes det selvsagt nyanser. Om den rettes til kvinner eller menn har selvfølgelig også med fremstillingen i reklamen å gjøre, ikke bare produktet alene. Hvis sjamporeklamen er reklame for en ny velværeserie for menn, eller bilreklamen presenterer en ny og hendig ”konebil”, så blir selvsagt kodingen motsatt. Likevel er de fleste reklamene rettet mot begge kjønn, og her finner vi produkter som mat og drikke, reiser, mobiltelefoner, bøker og lignende, altså produkter som er kjønnsnøytrale i fremstillingen.

Tabell 8.2 viser hvem reklamen hovedsakelig retter seg mot, om det er hovedsakelig menn eller kvinner, eller om den retter seg mot begge kjønn:

Tabell 8.2: Hvem retter reklamen seg mot i magasinene.

Magasin	A-magasinet	D2	Magasinet	VG Helg	VG 7	Total
Reklame rettet mot						
Hovedsakelig menn	4688 11 %	20664 44 %	15442 15 %	13116 21 %	4686 16 %	58596 21 %
Hovedsakelig kvinner	5620 14 %	1722 4 %	8859 8 %	4260 7 %	1278 4 %	21739 8 %
Begge	30487 75 %	24108 52 %	80118 77 %	44260 72 %	23598 80 %	202571 71 %
Total	40795 100 %	46494 100 %	104419 100 %	61636 100 %	29562 100 %	282906 100 %

*alle desimaler er rundet av til nærmeste hele tall. Øverste tall er total i antall cm² og nederste er total i prosent.

Tabellen viser at 21 prosent av reklamen er rettet mot menn. Her er D2 i stor grad med på å dra opp snittet med sine 44 prosent, mens A- magasinet drar snittet ned med sine 11 prosent. VG Helg, VG 7 og Magasinet lander på henholdsvis 21, 16 og 15 prosent.

Når det gjelder reklame som hovedsakelig er rettet mot kvinner, så er prosenten overraskende lav med bare 8 prosent i gjennomsnitt. D2 og VG 7 skiller seg ut med å ha voldsomt lite kvinnerettet reklame med bare 5 prosent. VG Helg og Magasinet ligger omtrent på gjennomsnittet, mens A- magasinet har 14 prosent. Det betyr at A- magasinet er det eneste magasinet som har mer reklame rettet mot kvinner enn menn. At alle magasinene hadde så lite reklame rettet mot kvinner var overraskende for meg. Dette fordi magasinene i stor grad har vært utsatt for beskyldninger om å nærme seg den kulørte ukepressen i både innhold og trykk. Samtidig har flere av magasinene hatt et ønske om å nå ut til flere kvinnelige lesere, men dog ikke være et kvinнемagasin. Samtidig er norske kvinner fra 35 og oppover kjøpesterke og står bak mye av de daglige innkjøp til husholdningen, så mye av reklamen i det offentlige rom rettes mot akkurat denne gruppen. Innledningsvis stilte jeg spørsmål om hvorvidt satsingen på ”kvinnelige” stoffområder var med på å skape et redaksjonelt miljø for visse typer annonser, men dette avslås sterkt i analysen av reklamen i magasinene. Jeg hadde sett for meg at mye av reklamen ville kretse rundt velværeprodukter og sminke, men denne type reklame var så og si fraværende i de utvalgte magasinutgavene.

Tabellen viser nemlig at hele 71 prosent av reklamen i magasinene er kjønnsnøytrale, noe som kan være et klart bevis på at annonsørene generelt sett ikke er så opptatt av hvem de når ut til, men mer hvor mange. Camilla Torvik i *Mindshare* bekrefter dette, og sier at det overordnede målet for reklamen alltid er å eksponere den for flest mulig mennesker på kortest mulig tid (intervju 24.04.09). VG 7 har størst andel kjønnsnøytral reklame med hele 80 prosent, etterfulgt av Magasinet med 77 prosent, A- magasinet med 75 prosent og VG Helg med 72 prosent. D2 skiller seg her fra de andre magasinene med å kun ha 52 prosent kjønnsnøytral reklame, noe som kommer av deres høye andel mannsrettet reklame.

8.3 OPPSUMMERING

Reklame er betalte meddelelser til markedet, fremsatt gjennom mediene av avsendere som er identifiserbare med det formålet å stimulere til kjøp av varer og tjenester. I magasinene finner man som i avisene mye reklame. Reklame er for mange av magasinene den viktigste inntektskilden, og er derfor noe som magasinene er helt avhengige av for å overleve. Egenreklame er ikke særlig utbredt i de analyserte magasinene, og totalen ligger på kun 2 prosent. De få egenreklamene som finnes i de analyserte utgavene reklamerer for egne produkter og tjenester, samt oppfordrer leserne til å fortelle sine egne historier til magasinet.

Reklamene i de fem magasinene er forholdsvis like, og spenner over mange bransjer og produkter. D2 skiller seg likevel ut med å bare ha reklame over hele sider, samt ha mye reklame for forbruksvarer med luksuspreg. De andre magasinene er mer åpne for ulike annonsører og ulike størrelser på reklamene. D2 skiller seg også ut med å ha hele 44 prosent av sin reklame rettet mot menn, for gjennomsnittet ligger på 21 prosent. Når det gjelder reklame som hovedsakelig er rettet mot kvinner, så er gjennomsnittsprosenten på 8 overraskende lav, og *A- magasinet* er faktisk de eneste som har mer reklame rettet mot kvinner enn menn av de utvalgte magasinene. Tallene viser at hele 71 prosent av reklamen i magasinene er kjønnsnøytrale, noe som kan være et klart bevis på at annonsørene generelt sett ikke er mest opptatt av hvem de når ut til kjønnsmessig, men mer hvor mange.

9. BALANSEN MELLOM REDAKSJONELT STOFF OG REKLAME

I dette kapittelet skal jeg se litt på forholdet mellom reklamen og det redaksjonelle stoffet i magasinene. Totalt kommer det analyserte redaksjonelle stoffet og reklamen på 1 003 242 cm², hvorav 720 336 cm² er redaksjonelt stoff og 282 906 cm² er reklame. Dette innebærer at det redaksjonelle stoffet står for 72 prosent av det samlede arealet, mens reklamen står for 28 prosent. Dette stemmer godt overens med prioriteringen i norske aviser hvor 70 prosent er redaksjonelt stoff og 30 prosent er annonser, ifølge Allern sine undersøkelser av ti norske aviser i boken *Nyhetsverdier* (2001:93). VG 7 er det magasinet som har størst andel redaksjonelt innhold med hele 80 prosent, og reklameandelen på 20 prosent ligger godt under gjennomsnittet. På plassen etter finner vi VG Helg som har 75 prosent av det samlede arealet brukt på redaksjonelt innhold, mens 25 prosent går til reklame. A- magasinet ligger så og si på gjennomsnittet, med 71 prosent redaksjonelt stoff og 29 prosent reklame. Magasinet og D2 er de magasinene som bruker minst plass på redaksjonelt stoff og mest på reklame i forhold til den totale arealflaten. Magasinet bruker 68 prosent av det samlede arealet på redaksjonelt stoff og 32 prosent på reklame, mens D2 bruker 67 prosent på det redaksjonelle og 33 prosent på reklame (alle tall er hentet fra tabell 5.2 og 8.1). Disse tallene viser at det er et like stort reklamemarked i magasinene som i avisene, og at dette helt klart er en viktig inntektskilde. Både VG Helg, A- magasinet og Magasinet er i følge sine redaktører meget lønnsomme, og er en viktig merverdi for sine moderaviser både lesermessig og økonomisk. Selv om både Dagbladet og VG sine lesertall går ned på de dagene de analyserte magasinene kommer ut, så viser deres egne undersøkelser at en stor andel av leserne kjøper avisen denne dagen på grunn av magasinet. Redaktør for Magasinet, Jane Throndsen, forteller at så mye som 40 prosent av deres lesere kjøper Dagbladet på lørdag utelukkende på grunn av Magasinet (intervju 19.03.09). Ut fra dette kan man spekulere i om lesertallene hadde vært lavere i avisene uten magasinene, men andre faktorer som økt pris og hardere kamp om lesernes tid er også viktige faktorer som hører med i dette bildet. Selv om reklame ofte ses som en negativ ting for leserne, så må man også huske at reklamen er med på å subsidiere produktet. Med null annonseinntekter er magasinene kun avhengig av leserinntekter, noe som vil skape et dyrere og/eller dårligere produkt for leserne. Mindre penger betyr mindre ressurser, noe som vil gå ut over produktet. I dagens krevende marked er både økonomiske nedgangstider og den evigvarende kampen om lesernes tid sentral, og mange av redaktørene tror at det blir verre. Kjersti Løken Stavrum i A- magasinet poengterer at det i Norge har vært mulig for aktive avislesere å kunne orientere seg i nesten alle de store avisene i løpet av en dag og helgen, men

at det ikke er slik lengre. Likevel tror hun ikke at de mange magasinene vil ta livet av hverandre og at noen få vil stå igjen som vinnere. Statistikken viser at nettavisene stadig stjeler andeler fra papirpressen, og kampen om leserne blir derfor desto større. Nina Gram i VG har mer tro på at vi vil se flere magasiner komme og gå, rett og slett fordi den hurtige produktutviklingen innen alle sjangrene i journalistikk både i innhold og form, vil kreve mye forandringer de nærmeste årene. D2 har ikke gitt tilbakemelding på mine forespørsler om de er lønnsomme, men lesermessig har D2 i alle fall vært en suksess. VG 7 var det magasinet som kunne skilte med mest redaksjonelt stoff, men er nå besluttet nedlagt av økonomiske hensyn. Dette kan være et tegn på at magasinet ikke var attraktivt nok for leserne, og derfor heller ikke fikk like mye annonseinntekter som de andre magasinene. Mange spår at dette bare er begynnelsen. Jane Throndsen sier at papiravisenes storhetstid med økende antall lesere hvert år er forbi, og at det å øke lesertallene de nærmeste årene blir en drøm. Man må være realistisk, og da må målet være å beholde de leserne man allerede har. Hun tror at vi den nærmeste tiden vil se at noen vil blø, og andre dø (intervju 22.04.09).

I mine innledende kapitler var jeg i stor grad inne på dualismen mellom de forretningsmessige målene som jeg har valgt å kalle markedsmål, og de faglig- journalistiske målene som jeg har valgt å kalle de publistiske og journalistiske målene. Magasinene kan på den ene siden ses på som en kommersiell satsing som skal tiltrekke seg nye og større lesergrupper, som fører til høyere inntjening og som genererer mer reklameinntekter. På den andre siden kan man se på magasinsatsingene som journalistisk og publistisk motivert, der det satses på nye former for journalistikk, tilbud, stofftyper og fortellergrep for å øke kvaliteten på produktet, og dermed øker interessen og opplevelsen for leseren. Det doble markedet forholder seg med andre ord til et publikumsmarked og et annonsemarked, der strategiene knyttet til publikumsmarkedet gir ringvirkninger til medienes annonsemarked. Man må derfor tilpasse seg publikums behov, smak og preferanser på den ene siden, og annonsørenes behov og krav på den andre siden (Helgesen og Gaustad 2002:18). Etter intervjuer, bakgrunnssamtaler og møter med redaktører, annonseansvarlige, store annonsører og mediebyrå er dette en dualisme som i stor grad er og må være tilstede for at en magasinpublikasjon skal være vellykket. Man må ha suksess på begge markeder for å overleve, og siden reklame i mange tilfeller er den største inntektskilden, vil dette naturlig nok påvirke magasinenes markedsstrategi. Noen hevder også at dette kan ha uheldige konsekvenser og påvirkninger på det redaksjonelle innholdet, siden man kan falle for fristelsen av å satse på stoffområder som man tror vil gi gode annonseinntekter. Denne skepsisen bekreftes av Camilla Torvik i Mindshare. Hun forteller at

dette er en evig diskusjon, og at det alltid ligger en frykt for at de kommersielle kreftene skal påvirke det redaksjonelle innholdet. Hun hevder på sin side at markedet er avhengig av en sterk norsk presse med gode lesertall, og at en innvirkning på det redaksjonelle innholdet vil være en tapssituasjon for alle parter. Hennes annonsører vil nå ut til flest mulig lesere på kortest mulig tid, og lesertall er da en meget avgjørende faktor for at magasinet skal være attraktivt å reklamere i (intervju 24.04.09). Dette har også redaktørene forstått og redaktør for A- magasinet, Kjersti Løken Stavrum, sier at det faktum at de har økt lesertallene er et viktig argument for abonnementsselgere og ovenfor annonsører. Likevel poengterer hun at det er innhold og tilfredse lesere som er A- magasinets fokus, og avviser blankt at magasinene er styrt av økonomiske og markedsrettede motiver. Jane Throndsen i Magasinet understreker at hun heller ikke har tro på å lage noe annonsørene vil ha. Et godt journalistisk konsept med godt innhold vil tiltrekke seg lesere, og da vil man også få annonsører. Hun mener at det må gå i den rekkefølgen, for man vil ikke kunne lykkes med et journalistisk prosjekt uten solide journalistiske ambisjoner i grunn (intervju 22.04.09). Nina Gram som er redaktør for VG Helg og VG 7 sier: "Vår strategi er å produktutvikle magasinene ut fra lesermarkedet, altså ut fra den journalistiske ide og styrke for å gi leserne merverdi, ikke ut fra annonsemarkedet. Men vi må ha økonomi for å overleve, og ønsker også å være en viktig plattform for annonser. Men hvis du tar utgangspunkt i høye journalistiske ambisjoner, og lykkes med det, får du mange lesere og dermed også annonsører. Jeg har mindre tro på å snu denne modellen på hodet, og gå ut fra annonsemarkedet som et utgangspunkt." Alle redaktørene argumenterer med andre ord naturlig nok for at det journalistiske og lesermessige aspektet veier tyngre enn de markedsrettede motivene, men de vedkjenner seg at disse også er tilstede. Etter samtaler med annonsører og mediebyråer, har jeg likevel et inntrykk av at båndene mellom de forskjellige leddene er langt mer tette enn det redaksjonene gir uttrykk for. Camilla Torvik fra mediebyrået Mindshare kan fortelle at hun har jobbet mye med avismagasiner, og at hun har vært med i prosessene med alle magasinene fra oppstart. Hun har vært med i prosessen med VG Helg, jobber tett med D2 og VG 7 og har vært med på hele lanseringen av A- magasinet siden Aftenposten bruker henne som rådgiver. Hun hjelper også Aftenposten med sitt nye prosjekt, som hun foreløpig ikke kan si noe om nå. Med andre ord så er det som regel ikke slik at en annonsør ringer annonseavdelingen på avishuset og sikrer seg annonseplass, og omvendt. Prosessen er lang, og går fra annonsør til mediebyrå, reklamebyrå og medium. Det viser seg at det i tillegg til å gjøres markedsundersøkelser i forbindelse med et nytt konsept fra avisenes side, også jobbes med mediebyråer i forkant. Så selv om man ikke kan sette en klar forbindelse fra markedskreftene til det redaksjonelle innholdet, så er det tydelig at det i

forkant av lanseringen sammen settes premisser for hva dette magasinet skal være. Avisene har ofte klare ideer om hva slags journalistisk produkt de skal lage, men det er tydelig at det også tas store hensyn til markedet og annonsørene. Tanken er legitim, for man kan på mange måter si at reklamen er lisensen som gir adgang til å drive i mediebransjen, for suksess på leser- og publikumsmarkedet alene er ingen garanti for suksess på annonsemarkedet (Allern 1992:31). Avisene sjekker derfor temperaturen på sine konsepter før lansering, og bruker blant annet mediebyråene som rådgivere. Jeg har tidligere nevnt hvordan Noam Chomsky og Edward S. Herman (1989) i boken *Manufacturing Consent* setter medienes innhold og journalistrolle i sammenheng med økonomiske strukturer og eierforhold gjennom sin propagandamodell. Allerede så tidlig peker de på hvordan salg av reklame blir en stadig mer dominerende inntektskilde, og at markedskrefter som PR- firmaer og informasjonsfolk i økende grad påvirker medieinnholdet. McManus viser også i tillegg hvordan mediene forholder seg til mer indirekte markeder. Det kan være elementer i avisens produksjonsmiljø som annonsører, eiere og kilder, og hvordan disse kan være med på å påvirke medieinnholdet (1994). Camilla Torvik i mindshare hevder at mediebyråene er objektive rådgivere mellom annonsør og medium (intervju 24.04.09), likevel må man være våken for det faktum at mediebyråer representerer en eller flere oppdragsgivere, og de kan derfor ikke være helt upartisk og objektiv. Bransjen benytter seg med andre ord i stor grad av de andre aktørenes kunnskaper, for å tilrettelegge for egne interesser, varer og produkter.

Det er viktig å understreke at selv om det er tydelig at de journalistiske og publistiske målene går hånd i hånd med de økonomiske og markedsrettede målene, så trenger ikke dette å få ringvirkninger for det redaksjonelle innholdet. Jeg har i løpet av min analyse ikke funnet noe håndfast som tilsier at markedskreftene i form av annonsørene og mediebyråene, har hatt noen innvirkning på det redaksjonelle innholdet. Bransjen er selv meget opptatt av å ivareta profesjonaliteten gjennom egne regler og normer fastsatt i Redaktørplakaten, Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten, slik at ikke journalistikkens integritet undergraves. Det er legitimt å tro at denne holdningen i stor grad også gjelder koblingen mellom redaksjonell tekst og reklame.

Magasinets form og redigering vil likevel kunne påvirkes av annonsene, noe som har innvirkning på tekstplassering og lengde. Dette forkom ved flere tilfeller under analysearbeidet, og det var ikke uvanlig at reklame for hundeutstyr var plassert ved siden av kjæledyrspalten, og at pastareklamen er plassert i matspalten. Spørsmålet er i hvilken grad det

redaksjonelle innholdet forsøker å imøtekomme annonsørenes behov, og hva dette gjør med journalistikken. Dette er et spørsmål som jeg ut i fra denne oppgaven ikke kan svare bastant på, men det som er sikkert er at redaksjonene forsøker å komme annonsørene i møte. Camilla Torvik forteller at hun ofte stiller krav til hvor annonsen skal plasseres, fordi den får en bedre effekt og tar seg bedre ut hvis den er plassert riktig både tematisk og utseendemessig. Hun mener at dette er i både magasinenes og annonsørenes interesse, fordi det eksempelvis tar seg dårlig ut med en reklame for mat like etter en artikkel om eldre som dør av sult. Likevel er det ikke alltid hun får reklamene sine der hun har ønsket og der hun mener de passet best, siden de som tar seg av form og redigering i de forskjellige magasinene har det siste ordet når det kommer til plassering av reklame (intervju 24.04.09).

Med utgangspunkt i mine funn har jeg stor dekning for å si at de journalistiske og publistiske målene alltid går hånd i hånd med de økonomiske og markedsrettede målene, siden magasinene er helt avhengige av suksess på både annonsemarkedet og lesermarkedet for å overleve. Forholdet mellom det redaksjonelle innholdet og reklame virker å ligge stabilt rundt en 70/30 fordeling, noe som tidligere undersøkelser av aviser også har kommet frem til. Det er tydelig at det er mye kontakt og samarbeid mellom de forskjellige leddene, og at aktørene innenfor feltet benytter seg av hverandres kunnskap om markedet for å fremme egne interesser. Magasinene og markedskreftene forsøker å komme hverandre i møte, og det kan ha innvirkninger på magasinenes form, redigering og tekstplassering. Og Allern påpeker at de økonomiske interessene og markedsstrategiene som hele tiden gir føringer for journalistisk prioritering og redigering, sjelden blir tatt opp i den offentlige debatten. (Allern 2001:216) Det er likevel legitimt å tro at det er i begge aktørers beste interesse at den redaksjonelle teksten og annonsen fremstår så ryddig, oversiktlig og velplassert som mulig. Jeg har i min undersøkelse likevel ikke funnet dekning for å si at markedskreftene har innvirkning på det redaksjonelle innholdet, da magasinene virker særs opptatt av at den journalistiske troverdigheten og integriteten opprettholdes. Det er mer avisenes egen posisjon og profil i markedet som avgjør magasinenes journalistiske prioriteringer.

10. DRØFTING AV EGNE FUNN OG AVSLUTNING

I denne oppgaven har jeg gjennom kvantitativ analyse av magasinenes redaksjonelle innhold, forsøkt å se hvordan magasinene prioriterer ulike sjangere, kilder og temaer, samt hvem deres reklame henvender seg til. Dette har gitt meg et nyttig innblikk i magasinenes redaksjonelle prioriteringer, noe som igjen har gitt meg et grunnlag for å skissere kjennetegn ved hvert enkelt magasin og magasinjournalistikken generelt. Jeg har også gjennom kvalitative intervjuer med redaksjoner, annonseavdelinger, annonsører og mediebyråer, fått innblikk i de forskjellige aktørenes intensjoner, motiver og mål. Disse har gitt meg nyttige innspill også når det kommer til de økonomiske og markedsrettede motivene, og har bidratt til en større innsikt i hvordan autonomien i markedet fungerer. Særlig intervjuene med magasinredaktørene har gitt meg et dypt innblikk i deres motiv og mål med magasinsatsingen, noe som har vært et uvurderlig kvalitativt supplement til mine kvantitative tall. Dette gir sammen med mine egne kvalitative vurderinger og betraktninger, en vektet, nyansert og god analyse. I dette kapitlet vil jeg trekke linjer, presentere klare tendenser og hovedfunn. Funnene vil diskuteres opp mot mine problemstillinger, samt de teoretiske perspektivene jeg skisserte innledningsvis. Til slutt vil jeg også komme med noen avslutende betraktninger, for å se om mine metoder og utvalgt teori har vært riktige for å svare på mine problemstillinger.

10.1 FORMAT OG INNHOLDSUTVIKLING

Innledningsvis var en del av problemstillingen min å finne ut hvilke *stofftyper/sjangere* og *temaområder* som dominerte de fem magasinsatsingene. Et annet interessant moment var *bruken av kvinnelige og mannlige kilder*, og hvorvidt magasinene gjør en bedre innsats enn de tradisjonelle papiravisene i å tydeliggjøre kvinnes inntog på de forskjellige samfunnsarenaene. På bakgrunn av disse resultatene kan jeg presentere noen særtrekk ved magasinenes format og innholdsutvikling, og vise hvilke grep magasinene gjør for å vinne kampen om lesernes tid.

10.1.1 Featurejournalistikens boltreplass

Det er ingen tvil om at featurejournalistikken går sin seiersgang i alle de analyserte magasinene. Denne sjangeren står alene for hele 68 prosent av det redaksjonelle stoffet, og alle magasinene bidrar i like stor grad til at andelen er så høy. Det er med andre ord ikke uten grunn at magasiner ofte kalles featurebilag, dette har helt klart sine naturlige årsaker. Ikke overraskende så er nyhetsstoffet så og si helt fraværende, noe som har med magasinene sin dårlige deadline å gjøre. Magasinene blir i følge informantene trykket flere dager før den

tilhørende avisen, og da sier det seg selv at en nyhetssak vil være utdatert før magasinene når gata. Det må satses på saker som ikke har et så kjapt innhold som den klassiske nyhetsjournalistikken, og featuresjangeren er derfor en sjanger som passer formatet godt. Featuresjangeren har ikke like sterke krav til aktualitet som den klassiske nyhetsartikkelen, og her kan man i utgangspunktet skrive om det man vil, uavhengig av nyhetsbildet. Likevel forekommer det ofte at featurereportasjene er aktuelle, og følger opp saker som er og har vært dominerende i nyhetsbildet. Informantene legger her trykk på at sjangeren åpner for en bredere dekning av en aktuell sak, og at den gir mulighet for dybde og alternative vinklinger. Likevel kommer man ikke bort fra det faktum at magasinene er fylt med stoff som i stor grad skal underholde leseren, og stoffet er i stor grad "lettere" i både form og fremstilling enn i moderavisene.

10.1.2 Fokus på personer, det private og livsstil

Totalt sett så prioriterer magasinene temaene kultur og underholdning, og helse, samliv og livsstil høyest, med hele 45 prosent av det redaksjonelle arealet. Dette er et uttrykk for en klar personorientering, og en mye mer personlig, privat og nær journalistikk enn det man finner i de tradisjonelle papiravisene. Intervju, portretter, samlivsspalter og fokus på livsstil, dominerer magasinene. Istedenfor å lese om AP sitt nyeste forslag, leser vi om Stoltenbergs lykkelige ekteskap med kona i et personlig portrett, og det forekommer generelt mye intime spørsmål om både sex, helse, familie og samliv. Bech- Karlsen sier i sin artikkel "*Intimsfæren i medieoffentligheten*" at intimsfæren er det som angår og hører privatlivet til, og mener at denne typen journalistikk som tidligere var å finne i ukebladene, nå har spredd seg til avisene (2000:84-86). Dette har han mye rett i når det gjelder magasinene. Mye rettes også mot livsstil, noe som ofte er linket til privat forbruk og forlystelse. Dette mener jeg sier mye om magasinets funksjon, og underbygger tanken om at magasinene skal være underholdende og treffe leseren i et annet modus. Som Nina Gram i VG Helg sier: *Vi vil informere og inspirere leserne*. Og i helgen forventer leserne også å få det en av dem kaller *den ekstra godteposen* VG Helg. Jane Throndsen i Magasinet forteller at Magasinet funksjon er å *bekreft, berike og belønne*, noe som ytterligere underbygger tanker om magasiner som et underholdningstillegg for leseren. Et godt eksempel på dette er også D2. Moderavisen domineres av nyheter som kretser rundt temaene økonomi, finans og næringsliv, mens D2 ikke prioriter disse temaene i det hele tatt. Hos D2 er det livsstil, livsstil og livsstil som gjelder, og mye går på personlig forbruk. Her kommer det Marianne Gullestad sier om de kulturelle og økonomiske aspektene ved en måte å leve på som viktige for å skape seg en

identitet inn, og at man som enkeltperson ønsker å uttrykke egen identitet gjennom livsstil. Hun nevner hjem, påkledning, mat, utdanning og yrke som eksempler på symboler for livsstil (Gullestad 1989), og dette er temaer som i stor grad omtales i D2.

De prioriterte temavalgene i magasinene passer også godt med hva Eide finner ut om kvinner og menns fortrukne stoffpreferanser i artikkelen ”*Det publikum vil ha: hva skiller menn og kvinner?*” (2000). Hun kommer frem til at kvinner liker best å lese om reiser og ferier, helse og samliv, kosthold, mosjon, kroppspleie og kjendiser, mens menn foretrekker stoffområder som sport, økonomi, næringsliv og bil. Ut i fra dette kan man hevde at nettopp forskjeller i kvinner og menns stoffpreferanser virker inn på produkt- og innholdsutviklingen i magasinene, og det er helt tydelig at magasinene i stor grad er mer rettet mot kvinners stoffpreferanser enn menns. Her får vi bekreftet en form for målgruppetenking, som går nettopp mot kvinnelige lesere.

Hva som er en ideell og balansert stoff- og temamiks er vanskelig å gi et universelt svar på siden det vil variere i forhold til ambisjoner, målgrupper og lesere. Overvekten av temaer er de samme som i stor grad også preger den kulørte ukepressen, og en høy prioritering av disse settes også i sammenheng med den såkalte tabloidiseringen. Likevel behøver ikke temavalget alene å si noe om kvaliteten på journalistikken, siden man kan finne kvalitetsjournalistikk i alle temakategorier. Likevel bør denne høye prioriteringen være til ettertanke, og kanskje bli et utgangspunkt for en større diskusjon rundt magasiner som et underholdningstillegg i avisene. For ved å være ensidig i sjanger- og temavalg, er det også en fare for at magasinene begrenser seg selv til å være kun dette. Og ut i fra mine samtaler med redaksjonene, så har de høye ambisjoner ut over det. Det er likevel viktig å vurdere ut fra en tanke om at magasinene skal fungere som et tillegg til avisen, ikke en erstatter av den.

10.1.3 Økt synliggjøring av kvinnene i samfunnet

Resultatene viser at pressens bruk av kilder fortsatt er svært mannsdominerte, men at magasinene i stor grad åpner for flere kvinnelige kilder enn det pressen generelt sett gjør. Tidligere presenterte undersøkelser rapporterer om en kvinneandel på under 20 prosent, noe som innebærer at under 1 av 5 kilder i pressen er kvinner, mens mine undersøkelser av magasiner viser en kvinneandel på hele 38 prosent, noe som innebærer at over 1 av 3 kilder i magasinene er kvinner. Variasjonene er likevel store fra magasin til magasin, og kun *Magasinet* er i nærheten av en lik fordeling mellom kjønnene med 56 prosent kvinnelige

kilder. Dette kan henge sammen med det faktum at Magasinet ble startet opp nettopp for å nå ut til kvinnelige lesere og at dette er noe de fremdeles er opptatt av, samt den hyppige bruken av den kvinnelige tematikken. Det kan også diskuteres om dette er en bevisst markedsføringsstrategi, for fremmingen av kvinner gjennom intervjuobjekter og tematikk gir en økt synliggjøring av kvinnene i samfunnet, og det kan igjen føre til at kvinner identifiserer seg mer med intervjuobjektet og saken generelt. Alt dette kan være en del av en strategi for å appellere til den kvinnelige leseren.

Magasinenes temaprioritering med helse, samliv og livsstil, og kultur og underholdning som viktige stoffområder, bidrar i meget stor grad til å øke kvinneandelen i kildevalget. Kvinnene synliggjøres også i meget stor grad i politikk og samfunn kategorien. Dette henger sammen med at særlig Magasinet, A- magasinet og VG Helg har gode og gjennomarbeidede samfunnsreportasjer, der kvinnene ofte er i fokus. Kvinnene er fortsatt meget underrepresentert på områder som finans, næringsliv, økonomi og sport, men jeg vil likevel hevde at resultatene er meget positive, fordi de viser at magasinjournalistikken i stor grad åpner opp for at flere kvinner generelt får ytre seg i pressen. Dette kan forhåpentligvis være et tegn på at pressen lar flere kvinner til ordet, selv om det enda er en lang vei igjen å gå.

10.1.4 Infotainment mer dekkende enn tabloidisering

Resultatene jeg har presentert og diskutert tidligere viser en dominans av stofftyper og temavalg i magasinene som passer godt med et innhold som settes i sammenheng med den økende tabloidiseringen av nyhetsmediene. Begrepet henviser til innhold og billedbruk, og tabloidjournalistikken bruker lite tid og plass på politikk og økonomi, men relativt mye plass på populærjournalistikk som konsentrerer seg om det personlige livet til vanlige mennesker og ikke minst kjendiser i følge Campbell (2004:20). Det reises derfor spørsmål av kritikerne om den journalistiske integriteten og profesjonaliteten rundt tabloidiseringen (Allan, 2004:223), og ordet konnoterer en senking av journalistiske standarder som til slutt vil undergrave de ideelle funksjonene til massemediene (Gripsrud 1999:285).

Her dukker det opp viktige spørsmål rundt hva vi legger i magasiner, og hva vi mener de skal være. De fleste redaktørene understreker at magasinet ikke er ment som en erstatning for avisen, men et tillegg. Magasinene er derfor fysiske tilleggsprodukt, en utvidelse av avisens opprinnelige tilbud. Bare ordet *magasin* konnoterer et annet innhold, en annen rolle og funksjon, så spørsmålet blir da om man kan dømme avisene og avismagasinerne ut fra de

samme kriteriene. Jeg er enig med Sigurd Høst (2003) når han sier at tabloidiseringen heller bør legges frem som en modernisering, og dette synes jeg er mer dekkende i diskusjonen rundt magasinene. Siden magasinene aldri har vært ment å stå som en nyhetsavis på egenhånd, kan de betraktes som en modernisering av avistilbudet. Tidene er ikke som de var før, og slik det ser ut i dag så er magasinene kommet for å bli i avisene.

Hans Fredrik Dahl beskriver i sin artikkel, *"Infotainment- en universell medietrend"* fra 1998, hvordan innholdet i mediene vil fordele seg langs en informasjons- og underholdningsakse over tid. Ut fra dette formulerer han sine to hypoteser om innholdsutvikling.

Konvergeringshypotesen som tar utgangspunkt i at underholdnings- og informasjonsstoff vil blandes som en strategi for å nå nye og større markeder, passer meget godt for VG Helg, VG 7, A- magasinet og Magasinet. Selv om de fleste av dem selv oppgir at de retter seg mot et segment, ofte primært sine egne lesere, så er innholdet klart satt sammen for å nå mange fremfor en spesifikk samfunnsgruppe. Til tross for utsagn fra dem selv som kan støtte oppunder segmenteringshypotesen, vil den bevisste blandingen av informasjons- og underholdningsrettet stoff bringe meg til konklusjonen om at de skal plasseres under konvergenshypotesen som et infotainmentprodukt. Segmenteringshypotesen som tar utgangspunkt i at mediene retter seg mot et bestemt segment og dets kulturelle identitet, primært for å dyrke de leserne de allerede har (Dahl 1998:101), passer i stor grad for D2 siden de er det magasinet med den klareste og snevreste målgruppen.

Det er mange ting ved denne moderniseringen som kan ses på som negative utviklingstrekk i norsk presse, og det med god grunn. Likevel må man også se på den positive verdien som underholdningsteknikker faktisk tilfører informasjon, og hvordan dette igjen skaffer oppmerksomheten til flere personer (McManus 1994:13). Denne strategien har fungert i årevis for de store løssalgsavisene som VG og Dagbladet, og kombinasjonen har gitt dem skyhøye lesertall. De siste årenes opplagstall og lesertall vitner likevel om en positiv utvikling for fagpressen og nisjeavisene, mens tabloidene generelt er på vei nedover. Dette kan være en indikasjon på at man er mett av de som tilbyr litt av alt, og heller retter seg mot de avisene med snevrere målgruppe, nemlig de som tilbyr mye av noe. Dette vil i så fall bety at magasinenes prioritering i dag vil utdateres, en interessant diskusjon som mitt format og mine data dessverre ikke tillater en dypere undersøkelse av.

10.2 MARKEDSKREFTENES OG ØKONOMIENS INNVIRKNING

Flere av de fremtredende elementene ved magasinenes innhold kan knyttes til økonomiske og markedsstrategiske motiver. Utviklingen av det journalistiske innholdet fremheves som det sentrale for at magasinene skal beholde gamle, og rekruttere nye lesere. Magasinene er med andre ord avhengig av lesernes tid og penger for å overleve på markedet, og for å tiltrekke seg annonsører. Innledningsvis stilte jeg spørsmål om *magasinene primært var laget for å tjene mer penger eller for å tilby leserne noe nytt og bedre*. Svaret er at produktutviklingen må ses som et ledd i jakten på nye inntjeningsmuligheter, og magasinene er derfor primært laget for at avisene skal tjene mer penger.

10.2.1 Det doble markedet

Innledningsvis var jeg inne på at mediene opererer i et delt marked, nemlig et marked som består av både publikum og annonsører. Strategier knyttet til publikumsmarkedet vil kunne gi ringvirkninger til annonsemarkedet og motsatt. Man må derfor tilpasse seg publikums behov, smak og preferanser på den ene siden, og annonsørens behov og krav på den andre siden (Helgesen og Gaustad 2002:18). Denne todelingen er helt klart markedets harde realitet, for hvis ditt magasin har dårlige lesertall så får du mindre annonsører. Dette støttes av Camilla Torsvik i Mindshare som understreker at de fleste annonsørene har som mål å nå ut til flest mulig på kortest mulig tid. Temabilag kommer under en litt annen tankegang siden de henvender seg klarere mot en interessegruppe enn magasinene, både på publikums- og annonsørsiden. Forholdet mellom de forretningsmessige og journalistiske målene vil alltid ligge til grunn for en ny magasinsatsing, noe som innebærer at journalistiske og publistiske mål går hånd i hånd med de økonomiske og markedsrettede målene. Dette doble markedet som magasinene hele tiden må forholde seg til, fører til at de hele tiden må tenke strategisk for å lykkes på markedet. De mest tydelige og dominerende økonomiske strategiene vil jeg derfor oppsummere her.

10.2.2 Posisjonering innenfor feltet

Det er tydelig at magasinene skal gjøre noe for hovedavisen og har et klart formål. Redaktør Nina Gram sier at VG Helg gir merverdi for leserne, økte inntekter, og utvider funksjonen til papiravisen. Redaktør Kjersti Løken Stavrum sier at A- magasinet skal styrke tilknytningen til Aftenposten, øke abonnementsmassen, stabilisere abonnementsmassen og dessuten øke løssalget. Redaktør Jane Throndsen sier at Magasinet skal tilby Dagbladets lesere noe ekstra, og skal opprettholde lesermassen. Her er det tydelig at magasinene ser på seg selv som en

utvidelse av avisen som skal tilby det lille ekstra, samt bidra til å opprettholde og øke lesertall og inntekter. Jane Throndsen sier også om oppussingen til Magasinet at: ”de vil inneha ledertrøyen, og at kontinuerlig produktutvikling er det viktigste våpenet.” Her ser vi hvordan Bourdieus teori om feltet i stor grad er gjeldende. En aktørs bevegelser i dette feltet, altså mediemarkedet, vil alltid kunne påvirke andre aktørers posisjoner og relasjoner. Feltet vil derfor hele tiden være et rom i utvikling, der posisjoner og relasjoner hele tiden vil utfordres når aktørene beveger seg innenfor feltet. Magasinsatsingene kan ses på som en måte å kjempe om annonsørenes og publikums oppmerksomhet, tid og penger, og hver nylansering vil derfor potensielt kunne endre de ulike magasinenes posisjon i feltet. Med en ny sterk konkurrent på markedet, må du tilpasse deg for at han ikke skal stjele dine markedsandeler. Når alle avisene endrer seg samtidig i samme retning, henger det sammen med et felles syn på hva som til en hver tid er viktig, riktig og klokt i markedet.

Her berører vi spørsmålene jeg stilte innledningsvis om at magasinene kommer til å drepe hverandre, ved å stjele hverandres lesere. For mange aktører på samme felt fører til *at noen vil blø og andre vil dø* som Jane Throndsen i Magasinet tidligere har uttalt. Målet her må derfor være å finne sin egen profil, og hvis markedet blir mettet så må man forsøke å bli den foretrukne. Å finne sin egen nisje blir viktigere for å differensiere seg fra alle de andre på markedet, og her har spesielt D2 vært flink. De henvender seg til en smalere gruppe lesere og annonsører enn de andre undersøkte magasinene gjør, og kan skilte med gode lesertall. De har funnet sin nisje, og D2 synes å være et tilbud til de allerede eksisterende leserne. VG Helg, Magasinet og A- magasinet har alle relativt gode lesertall, men det at de også på mange områder er like kan føre til at de hele tiden kjemper om de samme leserne. Selv om de har ulike profiler og mener å distansere seg fra de andre, er der likevel mer likhetstrekk enn forskjeller, særlig i innhold. VG 7 var i følge mine resultater det magasinet som hadde en mest uklar målgruppe og minst variert stoffsammensetning. At det nå er besluttet nedlagt, kan kanskje settes i sammenheng med nettopp dette. Ideen var ikke god nok, verken for leserne eller annonsemarkedet.

10.2.3 Magasinene som merverdier i avisenes produktpakke

Avisene beveger seg i en retning hvor ulike tilbud av såkalte merverdier dominerer. Med dette mener jeg at alle avisene i min analyse tilbyr flere magasiner og bilag i uken, og særlig helgen er stappfull med såkalt ekstrastoff for leseren. Avisene sier at de på denne måten kan tilby leseren noe ekstra for pengene, men alle disse ekstratilbudene fører også til en dyrere avis for

leseren. Avisene vil gjennom disse magasinene posisjonere seg, samt bygge rundt egen identitet og profil for å styrke merkevaren til avisen. Alle de utvalgte avisene er kjente merkevarer fra før, og ved å skape flere familiemedlemmer i form av magasiner med gjenkjennelighet til moderavisen, utvider de sin egen produktpakke. Utseendemessig har magasinene vært flinke til å tilpasse seg sin egen avis, noe som skaper gjenkjennelighet og nærhet til det produktet leseren kjenner fra før av. Flere av magasinredaktørene nevner dessuten merverdi, utvidelse av avisens plattform og avisen som merkevare som viktige formål med magasinsatsingene. En klar gjenkjennelighet til hovedproduktet, skaper en nærhet til leserne, samtidig som du blir attraktiv for annonsørene i kraft av å være en sterk merkevare på markedet. Så selv om redaktørene sier at de er mest opptatt av leseren og den journalistiske kvaliteten, så må disse tingene ses på som en måte å skaffe seg en god og mektig posisjon i markedet. Leseren settes i sentrum, men dette er et ledd i å få leserne til å kjøpe avisen og annonsørene til å se magasinet som et attraktivt produkt å annonsere i. Man kan derfor hevde at det å tjene penger er magasinenes hovedformål. For selv om målet er å holde på avisens eksisterende lesere, så representerer satsingen og produktutviklingen et ledd i å ikke tape sine markedsandeler til de andre aktørene på markedet. Når alle tilbyr merverdier i form av magasiner, er det foreløpig ingen som tør å la være å utvide sin egen plattform på samme måte.

Kanskje er magasinene det som må til for å beholde leserne i papiravisene, men med så mange bilag og magasiner i løpet av helgen blir ikke bare lesernes tid en utfordring. Hvis man tilbyr magasiner hver dag så vil ikke dette lenger utgjøre det *lille ekstra*, og spørsmålet er da om leseren ikke blir mett. Tiden vil vise hva som blir neste steg i utviklingen, og de fleste redaktørene sier at magasiner ikke nødvendigvis er svaret på alle de utfordringene som papiravisene står ovenfor, men at de er det riktige akkurat nå.

10.2.4 Aktørene benytter seg av hverandres kompetanse på markedet

Noam Chomsky og Edward S. Herman (1989) peker i boken *Manufacturing Consent* på hvordan salg av reklame blir en stadig mer dominerende inntektskilde, noe som innebærer at opplagstall er av en mindre betydning enn salg av annonser og reklame. Markedskrefter som PR- firmaer, informasjonsfolk og lobbyisme trekkes også frem som faktorer som i økende grad påvirker medieinnholdet (Ottosen 2004:59-60). Det er likevel tydelig etter samtaler med både redaktører og mediebyråer at magasinsatsingene først og fremst er produktutviklet ut fra lesermarkedet, ikke ut fra annonsemarkedet. Du blir attraktiv for annonsørene først når du har

et visst omfang og når en stor gruppe mennesker, og derfor er den journalistiske ideen om å gi leserne merverdi viktig. Likevel så er ikke denne idealistiske tankegangen nok i dagens marked. De fleste redaksjonene melder om et tett samarbeid med sin egen annonseavdeling, og mediebyråene kan også fortelle at avisene i stor grad benytter seg av dem som rådgivere. Det betyr at mediebyråene ikke bare formidler kontakt og samarbeid mellom annonsører og avisenes annonseavdelinger, de kommer også med råd og veiledning. Mediebyråene sitter på mye kunnskap om bransjen, og liker å kalle seg objektive rådgivere. Når avisene velger å presentere et nytt magasinkonsept for mediebyråene så har de et klart mål, nemlig å finne ut om dette er et produkt som vil generere annonser og være populær hos annonsørene. På denne måten ser vi at magasinene ikke kun utvikles ut fra en journalistisk ide, blir en hit hos leserne og deretter populær hos annonsørene. Det kreves mye research, planlegging og kartlegging av markedet før en nylansering er et faktum.

Siden reklamen for mange aviser er den viktigste inntektskilden, blir dette lisensen som gir deg adgang til å starte opp og overleve på markedet. Lesertall alene kan ikke bære en hel publikasjon, de to må kombineres. Det å gi leserne det de vil ha, vil derfor også bety å gi annonsørene det de vil ha.

10.2.5 Markedsorientert, men ikke markedsdreven

Det er med andre ord ingen tvil om at produkt og innholdsutviklingen i magasinene har klare strategiske mål, og at avisene er meget markedsorienterte i sin format og innholdsutvikling. Siden reklame er en stor inntektskilde, så vil dette av naturlige årsaker påvirke avisenes markedsstrategi, og også innholdet i følge kritikerne. Jeg nevnte også innledningsvis at det var interessant å se på om det redaksjonelle innholdet skapte et redaksjonelt miljø for en viss type reklame. Det er tydelig at det er mye kontakt og samarbeid mellom de forskjellige leddene, og at aktørene innenfor feltet benytter seg av hverandres kunnskap om markedet for å fremme egne interesser. Magasinene og markedskreftene forsøker å komme hverandre i møte, og det kan ha innvirkninger på magasinenes form, redigering og tekstplassering.

Jeg har i min undersøkelse likevel ikke funnet dekning for å si at markedskreftene har innvirkning og styring på det redaksjonelle innholdet, da magasinene virker særs opptatt av at den journalistiske troverdigheten og integriteten opprettholdes. Det er mer avisenes egen posisjon og profil i markedet som avgjør magasinenes journalistiske prioriteringer. For selv om magasinene er flinke til å bruke kvinnelige kilder og tydelig prioriterer stoffområder som

foretrekkes av kvinner, viser min undersøkelse at reklamen i magasinene jevnt over er kjønnsnøytral. Det betyr at det såkalte redaksjonelle ”kvinnestoffet” ikke har bidratt til å skape et redaksjonelt miljø for reklame som er rettet mot kvinner, resultatet er heller motsatt.

10.3 AVSLUTNING

I denne oppgaven har jeg skissert hva som kjennetegner magasinene i sjangerbruk og temavalg. Jeg har også vist deres bruk av kvinner som kilder, og hvem reklamen deres retter seg til. Ved å ta i bruk kvantitativ innholdsanalyse har jeg forsøkt å utforme en objektiv undersøkelse basert på tellelige resultater, og min rekoding av deler av materialet styrker funnene. Likevel kan man aldri unngå subjektive slutninger, fordi kodingen også består av subjektive valg. Jeg mener likevel at mine mange intervju og samtaler med redaktører, annonseavdelinger, annonsører og mediebyråer, veier opp for mine subjektive tolkninger og gjør analysen min vektet. Jeg har tatt utgangspunkt i problemstillinger knyttet til avisenes intensjoner, motiv og mål med magasinsatsingen, og disse har vært nyttige verktøy for å forstå hvordan forholdet mellom de forretningsmessige og journalistiske målene alltid vil ligge til grunn for en ny magasinsatsing. De journalistiske og publistiske målene går alltid hånd i hånd med de økonomiske og markedsrettede målene, og magasinene er et klart bevis på dette. Jeg har i denne oppgaven skissert hva som kjennetegner magasinene, og hva de betyr for avisene. Jeg valgte en relativt bred teoretisk tilnærming til mine problemstillinger, fordi litteraturen rundt dette temaet er utarbeidet ut fra analyser av aviser som helhet, ikke magasiner alene. Likevel viser mine resultater at den utvalgte litteraturen i høy grad har vært relevant for min analyse. Selv om et større utvalg magasiner kanskje kunne vist andre resultater, mener jeg at utvalget er tilstrekkelig for å si noe om hvilke stofftyper og temaer magasinene prioriterer, samt hvilken funksjon de har for leserne og avisene. Jeg mener selv at undersøkelsen er valid.

Magasinmarkedet har som sagt eksplodert de siste årene, og de fleste avisene har flere magasiner i løpet av en helg. Ting skjer fort på dette feltet, og det har vært mange endringer både under og etter mine analyser. Flere magasiner har kommet til, noen har gjennomgått en oppussing og relansering, og noen har måttet kaste inn håndkleet. Jeg håper at denne oppgaven har skapt nysgjerrighet, og at den kan stimulere til videre og dypere forskning i fenomenet magasiner. Diskusjoner rundt *hva* et magasin skal inneholde, og *hvilken funksjon* det skal ha bør være sentralt. I dag blir magasinene dømt ut fra pressens tradisjonelle bestemmelser og etiske retningslinjer, som ble laget lenge før avismagasinenes inntog.

Magasinene bør selvsagt være innformerende, lærerike og korrekte i sin fremstilling, men magasinene har et primært underholdningsaspekt som de tradisjonelle avisene ikke har.

Papiravisen som mediekanal står med ett ben i den gamle medieverdenen og ett ben i den nye, en posisjon som krever fornyelse og har store krav til kontinuerlig omstilling. I det stadig mer oppsplittede mediebildet med en mer intens informasjonsflom, kan magasinjournalistikken tilby en annen lesersituasjon og opplevelse. Spørsmålet er om dette går på bekostning av den viktige rollen pressen skal ha i samfunnet vårt. Man kan også spørre seg om nordmenn flest kjøper aviser for å bli underholdt fremfor informert, og hvor mye leserne er villige til å betale for denne såkalte merverdien. Undersøkelser av hva forbrukerne egentlig vil ha bør undersøkes av andre enn avisene. Avisene spør egne lesere, og da gir mye av stoffinteressen seg selv. Det som er sikkert er at vi kommer til å se en hurtigere produktutvikling innen både form og innhold de neste årene. Det blir spennende å se om magasinjournalistikken gir seg enda mer hen til den kultur- og underholdningsbaserte journalistikken, om den finner andre måter å posisjonere seg på, om den tar opp kampen for å være mer relevant som nyhetsmedium, eller om den bukker under for den tynne og mer spesialiserte avisen.

REFERANSER

Litteratur:

Allan, Stuart (2004): *News Culture*, Open University Press, Berkshire.

Allern, Sigurd (1992), *Kildenes makt, ytringsfrihetens politiske økonomi*, Oslo: Pax Forlag.

Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier*, Kristiansand: IJ- forlaget/Høyskoleforlaget.

Andersen, Svein (1997), "Case- studier og generalisering" i *Case- studier og generalisering. Forskningsstrategi og design*, ss 126-145. Bergen: Fagbokforlaget.

Bech- Karlsen, Jo (1991), *Kulturjournalistikk: avkobling eller tilkobling?* Oslo: Universitetsforlaget

Bech- Karlsen, Jo (1996), *Ubehaget i journalistikken. En pamflett*. Oslo: Forum

Bech- Karlsen, Jo (2000): "Intimsfæren i medieoffentligheten", i von der Lippe, Berit og Nordhaug, Odd (red.): *Medier, påvirkning og samfunn*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag, s.82-108.

Bourdieu, Pierre ([1979] 1995): *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*, Oslo: Pax Forlag. Orginaltittel: *La Distinction. Critique sociale du judgement*.

Campbell, Vincent (2004): *Information Age Journalism. Journalism in an International Context*, New York: Oxford University Press.

Dahl, Hans Fredrik (1981), *Fra Gutenberg til Gjerde*. Oslo: Aschehoug

Dahl, Hans Fredrik (1998), "Infotainment – en universell medietrend?" I: Rolf Høyer (red.) *Det trykte ord - likhet for loven? Om konkurransesituasjonen mellom aviser og ukeblader*, Bergen: Fagbokforlaget, s. 97-118

Doyle, Gillian (2002) *Media Ownership*. London: SAGE.

Eide, Martin (1992): *Den fjerde servicemakt – Noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk*. Bergen: Institutt for massekommunikasjon.

Eide, Elisabeth (2000): "Det publikum vil ha: Hva skiller menn og kvinner?", i Eide, Elisabeth (red.): *Narrespeil: Kjønn, sex og medier*, Kristiansand S: Høyskoleforlaget, s 39- 52.

Fivesdal, Egil (1990), "Nogle Problemer ved interviewing af personer I ledende stillinger" i *Valg af organisations- sociologiske metoder. Et kombinasjonsperspektiv*. Andersen (red). Ib. ss 283-294.

Futsæter, Knut- Arne(1998), *Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum*. Oslo: Norsk Gallup Institutt.

Gripsrud, Jostein (1999), "Tabloidization, Popular Journalism and Democracy" i *Tabloid Tales, Global Debates over Media Standards*. Sparks, Colin og Tulloch, John (red). Rowman & Littlefield Publishers.

Gripsrud, Geir og Olsson, Ulf Henning (2000): *Markedsanalyse*, Oslo: Høyskoleforlaget AS.

Gullestad, Marianne (1989): *Kultur og hverdagsliv*, Oslo: Universitetsforlaget AS.

Helgesen, Thorolf (1995): *Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv kommunikasjon og påvirkning*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Helgesen, Thorolf og Gaustad, Terje (2002): *Medieøkonomi: Strategier, Markedsføring, Medierettigheter*, Nesbyen: Stølen Media.

Hultén, Lars J. (1999): *Orden och pengarna. Om kamp och kapitulation inom journalistiken*, Stockholm: Natur och Kultur

Humphreys, Peter (1996): *Mass media and media policy in Western Europe, European Policy Research Unit Series*. Manchester: Manchester University Press.

Hylland Eriksen, Thomas (1997): "Du, deg og ditt", i Finslo, Stig, Korme, Christine, og Njaastad, Olav (red.): *Kvalitet i journalistikken: Er vi gode nok*, Fredrikstad: Institutt for Journalistikk, s. 63-69

Høst, Sigurd (1998): *Daglig mediebruk*. Oslo: Pax

Høst, Sigurd (2003), *Avislandskapets utvikling. Studier av avismønster, utviklingslinjer og lesevaner 1985-2001*. IJ-rapport 1/2003. Fredrikstad: Institutt for journalistikk

Lønning, Inge (1997): "Duduismen - den nye medietrenden?", i Finslo, Stig, Korme, Christine og Njaastad, Olav (red.): *Kvalitet i journalistikken: Er vi gode nok?*, Fredrikstad: Institutt for Journalistikk, s. 71-75.

McManus, John (1994), *Market -driven journalism. Let the citizen beware?* Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.

Ottosen, Rune (2004), *I journalistikkens grenseland, journalistrollen mellom marked og idealer*, Kristiansand: IJ- forlaget.

Persson, Olof, Monika Djerf- Pierre, Jesper Strömbäck og Lennart Weibull (2005), *Mediernas integritet*, Stockholm: SNS Förlag

Picard, Robert (1989), *Media Economics: concepts and issues*, Newbury Park: Sage Publications

Schwebs, Ture og Østbye, Helge (1995): *Media i samfunnet* Oslo: Det Norske Samlaget.

Slaatta, Tore (2003): *Den norske medieorden: Posisjoner og privilegier*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Syvvertsen, Trine (2004) *Mediemangfold - Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ- forlaget.

Waldahl, Ragnar, M. B. Andersen & H. Rønning (2002): *Nyheter først og fremst*, Universitetsforlaget, Oslo.

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (2002): *Metodebok for mediefag*, Bergen: Fagbokforlaget.

Østlyngen, Trine og Øvrebø, Turid (2000), *Journalistikk, Metode og fag*, Oslo: Gyldendal Akademisk

Dokumenter og nettsider:

Pressemelding fra Mediebedriftenes landsforening. URL:
<http://www.mediebedriftene.no/novus/upload/Helge/Opplagspresentasjon%2017.02.2009/Pressemelding%20opplagstall%202008.doc> [Lesedato 20.02.09]

Presentasjon av Forbruker og Media undersøkelsen på TNS Gallup. URL:
<http://www.tns-gallup.no/?did=9076948> [Lesedato 19.02.09]

Pressemelding fra Instituttet for reklame- og mediestatistikk, IRM. URL:
<http://www.mediebedriftene.no/novus/upload/pdf/Pressemelding%202008irm.pdf>
[Lesedato 05.03.2009]

Dagbladet sine infosider på nettet. URL:
<http://www.dagbladet.no/info/lesere.html> [Lest 05.01.2009]

Opplagspresentasjon 2009 MBL. URL:
<http://www.mediebedriftene.no/novus/upload/Helge/Opplagspresentasjon%2017.02.2009/Opplagspresentasjonen%202009.pdf> [Lest 17.02.09]

Jensen, Martin (2009): *Færre leser ukepressen*. Journalisten.no, 13.03.09. URL:
<http://www.journalisten.no/story/57106> [Lest 13.03.09]

Aftenposten sine infosider på nettet. URL:
<http://bedrift.aftenposten.no/kategori/80/om-aftenposten.html> [Lest 05.01.09]

Dagens Næringsliv sine infosider på nettet. URL:
<http://avis.dn.no/abonnement/article506.ece> [Lest 05.01.09]

VG sine infosider på nettet. URL:
<http://vginfo.vg.no/sider/forstesider.php?aid=255> [Lest 05.01.09]

Knut Kristian Hauger (2009): *Sterke meninger om D2*, 05.11.2007. URL:
<http://www.kampanje.com/medier/article171357.ece> [Lest 24.04.09]

VEDLEGG:

Intervjuguide for magasinredaktørene

INTERVJUGUIDE (REDAKSJON)

Kort om magasinet:

- Kan du fortelle litt om deres magasin?
- Når og hvorfor begynte dere med denne magasinutgivelsen?
- Har det vært et smart trekk og hvorfor/hvorfor ikke?
- Hva er deres styrke og svakheter?

Stoffmiks

- Vil du si at stoffmiksen i magasinet er annerledes enn i moderavisen? På hvilke områder?
- Er det spesielle satsningsområder i magasinet som du ikke finner i moderavisen?
- Hva er karakteristisk i valg av sjanger, form og innhold i magasinet?
- Hva skal magasinet gjøre for hovedavisen? Har magasinet en funksjon?
- Hva slags stoff mener du hører hjemme/kjennetegner et magasin? Hvorfor?
- Har dere data/undersøkelser som sier noe om kvinner og menns foretrukne stoffområder? Ved ja, hva viser disse?

Deres målgruppe og lesere

- Hvem mener du er i moderavisenes kjernemålgruppe?
- Hvem er kjernemålgruppen for magasinet?
- Hvorfor vil dere nå akkurat denne målgruppen?
- Hvilke grep gjør dere for å nå akkurat denne målgruppen?
- Vet du om dere faktisk når denne målgruppen?

Konkurransesituasjon

- Konkurrerer magasinet med andre aviser enn det moderavisen gjør?
- På hvilke områder skiller deres magasin seg fra de andre magasinene på markedet?
- På hvilke områder er dere like de andre magasinene på markedet?
- Hvem anser du som den største konkurrenten deres når det kommer til lesere og annonsører?
- Har dere valgt en dyr eller billig magasinvariant med tanke på produksjon? Og hvorfor?
- Er deres magasin lønnsomt?

Annonssører

- Hvem er deres 3 største annonsører?
- Hvordan presenterer dere magasinet for annonsører/mediebyråer?
- Tar annonsørene kontakt med dere, tar dere kontakt med dem, begge deler eller er det mediebyråer som tar seg av det meste av annonseformidlingen?

- Har dere noen formeninger om hvem som bør annonsere hos dere, altså hvilken gruppe annonsørene særlig kan nå gjennom deres magasin?
- Retter deres magasin seg til ulike lesergrupper, mennesker, samfunnsgruppe og annonsører enn moderavisen gjør?
- Har dere merket noe til finanskrisen og den generelle nedgangen i opplags- og lesertall på annonsefronten?

Dine tanker og visjoner for fremtiden

- Hvorfor vil akkurat "ditt" magasin overleve og hva tror du er oppskriften for å overleve den vanskelige tiden som papiravisene er inne i nå?
- Hvorfor tror du at alle de store norske avisene satser så voldsomt på magasiner, og tror du magasinene er viktig for at papiravisene skal "overleve"?
- Andre ting enn magasiner som kan være en god ide for å holde på leserne?
- Tror du leserne etter hvert vil bli mett og at man må finne på noe nytt hvis alle avisene begynner med magasiner hele helgen?
- Hvilken plass har magasinene i den videre utviklingen av avisen?

Til slutt

- Hvorfor tror du det lanseres stadig flere magasiner når bransjen kjenner til den generelle nedgangen i leser- og opplagstall, samt nedgang i annonsemarkedet?
- Tror du alle magasinene til slutt vil drepe hverandre, og etterlate noen få som "vinnere"?
- Er magasinene først og fremst styrt av økonomiske og markedsrettede motiver, eller er formålet med å satse på nye former for journalistikk å tilføre journalistikken og leserne noe nytt og bedre?
- Ønsker du å tilføye noe som du mener er viktig å få med?

Kodebok 1 (Redaksjonelt stoff):

KODESKJEMA FOR DET REDAKSJONELLE STOFFET

V1: Magasiner

Kategorier:
1 A- Magasinet
2 D2
3 Magasinet
4 VG Helg
5 VG7

V2: Eksemplarer Magasiner

Kategorier:
1 A- Magasinet 07.03.08, Uke 10
2 D2 07.03.08, Uke 10
3 Magasinet 08.03.08, Uke 10
4 VG Helg 08.03.08, Uke 10
5 VG7 09.03.08, Uke 10
6 A- Magasinet 06.06.08, Uke 23
7 D2 06.06.08, Uke 23
8 Magasinet 07.06.08, Uke 23
9 VG Helg 07.06.08, Uke 23
10 VG7 08.06.08, Uke 23
11 A- Magasinet 19.09.08, Uke 38
12 D2 19.09.08, Uke 38
13 Magasinet 20.09.08, Uke 38
14 VG Helg 20.09.08, Uke 38
15 VG7 21.09.08, Uke 38
16 A- Magasinet 14.11.08, Uke 46
17 D2 14.11.08, Uke 46
18 Magasinet 15.11.08, Uke 46
19 VG Helg 15.11.08, Uke 46
20 VG7 16.11.08, Uke 46

V3: Stofftype/ Journalistisk sjanger

Kategorier:
1 Nyhetsstoff
2 Feature/Fotofeature
3 Anmeldelser (mat, drikke, reiser, dingser, plater, bøker osv)
4 Redaksjonelt kommentarstoff (Ledere, redaksjonelle kommentarer)
5 Debatt/Innsendt kommentarstoff (kronikk, debatt, leserbrev, gjestekommentar & spaltister)
6 Spørsmål, svar og råd (helse, samliv, sex osv)
7 Annet

V4: Tema for artikkelen

Kategorier:
1 Politikk og samfunn
2 Kultur og underholdning
3 Sport
4 Økonomi, finans og næringsliv
5 Helse, samliv og livsstilsstoff
6 Øvrig servicestoff/konsumentjournalistikk (service-, veiledning, forbruker)
7 Kryssord, quiz, sukodo, tegneserie
8 Reiseliv/ turisme
9 Annet

V5: Kildekjønn (Hovedkilde)

Kategorier:
1 Mann
2 Kvinne
3 Ukjent

V6: Areal: Høyde ganget med bredde (cm²)

V7: Sidetall

Kodebok 2 (Reklame og egenreklame):

KODEBOK FOR REKLAME OG EGENREKLAME

V1: Magasiner

Kategorier:
1 A- Magasinet
2 D2
3 Magasinet
4 VG Helg
5 VG7

V2: Eksemplarer Magasiner

Kategorier:
1 A- Magasinet 07.03.08, Uke 10
2 D2 07.03.08, Uke 10
3 Magasinet 08.03.08, Uke 10
4 VG Helg 08.03.08, Uke 10
5 VG7 09.03.08, Uke 10
6 A- Magasinet 06.06.08, Uke 23
7 D2 06.06.08, Uke 23
8 Magasinet 07.06.08, Uke 23
9 VG Helg 07.06.08, Uke 23
10 VG7 08.06.08, Uke 23
11 A- Magasinet 19.09.08, Uke 38
12 D2 19.09.08, Uke 38
13 Magasinet 20.09.08, Uke 38
14 VG Helg 20.09.08, Uke 38
15 VG7 21.09.08, Uke 38
16 A- Magasinet 14.11.08, Uke 46
17 D2 14.11.08, Uke 46
18 Magasinet 15.11.08, Uke 46
19 VG Helg 15.11.08, Uke 46
20 VG7 16.11.08, Uke 46

V3: Stofftype/ Journalistisk sjanger

Kategorier:
1 Annonser/ reklame
2 Egne annonser/ egenreklame

V4: Areal (Høyde ganget med bredde, cm²)

V5: Sidetall

V6: Hvem henvender reklamene/annonsene seg til?

Kategorier:
1 Hovedsakelig Menn
2 Hovedsakelig Kvinner
3 Begge